

Bab 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan perekonomian saat ini memberi efek yang positif untuk perkembangan hidup manusia terutama pada lingkup usaha. Banyak usaha restoran yang bermunculan di era sekarang, baik restoran kecil maupun besar, hal ini berdampak langsung pada persaingan antar restoran. Semakin banyak peluang usaha dibagikan restoran tersebut merupakan tantangan untuk restoran yang lebih dulu buka, karena selain akan mengalami persaingan dengan sesama restoran yang telah ada, juga akan mengalami restoran sebagai pesaing yang berasal dari pendatang baru.

Persaingan utama antar restoran adalah bersaing dalam mendapatkan konsumen. Membeli suatu barang bagi konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan, dimana konsumen dapat langsung menentukan sesuai minat yang ada dalam diri konsumen. Konsumen saat ini lebih teliti untuk urusan membeli suatu barang atau jasa.

Selain terjadi proses pengambilan keputusan, juga terjadi proses pemilihan minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Sheila & Rahma (2007) minat pada individu, khususnya minat konsumen dihasilkan dari adanya pengalaman sebelumnya yang memerlukan pemikiran sehingga terciptanya persepsi. Indikasi tingginya minat konsumen terdapat pada pengalaman sebelumnya yang mendapat kualitas bagus dari suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa minat membeli konsumen terbentuk karena perilaku konsumen untuk suatu produk memiliki kepercayaan konsumen terhadap merek serta melakukan evaluasi kepada merk, sehingga setelah melakukan dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler (2002) minat membeli individu mempunyai faktor-faktor yang berpengaruh, yaitu seberapa besar minat individu untuk membeli, diantaranya yaitu faktor terkait kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor yang menyangkut hal-hal pribadi, dan faktor terkait psikologis.

Minat diartikan sebagai situasi individu sebelum bertindak yang kemudian dijadikan dasar untuk memberikan penilaian perilaku tersebut. Minat membeli adalah pemikiran yang menjelaskan tentang keinginan individu sebagai konsumen untuk membeli suatu barang dari salah satu produk dan ada berapa jumlah barang terkait kebutuhan yang diperlukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Minat membeli adalah suatu perilaku yang muncul dari diri individu sebagai konsumen yang memiliki keinginan atau rencana pembelian sejumlah produk dengan brand tertentu.

Minat membeli konsumen bisa dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Kotler (2002) persepsi adalah proses dimana individu mempunyai anggapan tentang suatu produk dari beberapa sumber informasi yang diterima dan selanjutnya individu sebagai konsumen memiliki minat untuk membeli. Schiffmann & Kanuk (2008) pengaruh persepsi dari dalam didapat dari segala hal yang bisa memunculkan persepsi seseorang terhadap suatu produk yakni seperti pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut dan harapan individu sebagai konsumen yang secara keseluruhannya dipengaruhi oleh persepsi yang datang dari individu masing-masing.

Rakhmat (1998) persepsi merupakan suatu peristiwa, atau penyimpulan informasi yang diperoleh dari beberapa pengalaman dan penafsiran-penafsiran pesan. Proses terkait persepsi tidak terfokus pada proses penelusuran psikologi saja, namun juga berawal dari proses fisiologis yang sudah dikenal sebagai sensasi. Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan tentang persepsi merupakan pengalaman individu dalam menentukan pilihan, mengelompokkan serta memahami dan menjelaskan rangsangan pengalaman individu menjadi suatu yang mempunyai arti atau makna.

Kotler (2006) berpendapat bahwa desain dan suasana sebuah toko adalah identitas bagi toko itu sendiri, yang mana dapat menjelaskan status kelas sosial dari produk yg dijual didalamnya. Hal inilah yang menjadi sebuah pertimbangan bahwa sebuah restoran tidak semata-mata menjual rasa dari masakan saja, tetapi juga menjual suasana yang aman dan nyaman bagi para konsumen (Putra, 2012),

bukan hanya sekedar motif untuk menghilangkan rasa lapar atau kebutuhan hidup. Paradigma ini mengalami pergeseran sehingga minat untuk membeli tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan.

Sejalan dengan Crow and Crow, (Johnny Killis, 1988) salah satu timbulnya minat yang disebabkan oleh faktor yang muncul dari diri konsumen. Fakto-faktor dalam diri individu ini diduga ada keterkaitan dengan persepsi. Persepsi dalam diri yang ditimbulkan, hal inilah yang akan memberikan kejelasan minat untuk membeli atau tidak.

Penelitian dari Chrisanti (2008) memberitahukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi individu sebagai konsumen pada iklan TV (X) terhadap minat beli (Y) akan *low involvement product*. Artinya semakin tinggi persepsi (yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada iklan TV) maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah persepsi maka akan semakin rendah juga minat beli konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) kejelasan mengenai urusan membeli yakni tingkah laku seorang konsumen sangat didominasi dari aspek pribadi, aspek sosial, aspek kebudayaan, dan aspek psikologi dari pembeli. Aspek budaya memberikan dampak yang tinggi dari setiap perilaku konsumen. Perusahaan makanan atau restoran wajib menguasai hal-hal yang penting yang dipengaruhi oleh aspek budaya, subbudaya serta golongan dari status sosial konsumen. Budaya merupakan awal dari adanya tingkah laku seseorang yang memiliki keinginan. Budaya adalah kesatuan dari nilai-nilai dasar persepsi, perilaku, serta keinginan yang telah di eksplorasi seseorang dari kolega atau instansi yang penting lainnya.

Pengambilan dari hasil keputusan yang harus dikerjakan dari seorang konsumen dalam membeli salah satu barang didominasi dari beberapa aspek yaitu : produk, harga produk, lokasi restoran, kualitas layanan restoran, faktor budaya suatu daerah.

Dalam usaha "*food and beverage*" faktor-faktor diatas dapat menguasai hasil dari keputusan pembelian bagi konsumen. Dilihat dari aspek produk, sebuah

restoran atau *cafe* harus memiliki produk makanan yang unik dan menarik baik dalam hal rasa, maupun dalam hal penyajiannya. Sebuah restoran atau *cafe* harus memiliki *signature dish* sehingga para pelanggan dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan ditempat tersebut.

Konsumen setiap akan membeli sebuah produk, terlebih dahulu akan melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dan mempunyai harga yang terjangkau atau murah pasti akan memiliki banyak pembeli. Begitu juga sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali atau tidak produk tersebut di kemudian hari.

Faktor lokasi juga dapat memperhitungkan minat dalam hal keputusan pembelian bagi para konsumen. Restoraan atau *cafe* yang memiliki lokasi yang strategis, akan selalu ramai pengunjungnya, hal ini dikarenakan, tempat mudah untuk dijangkau, dilengkapi dengan keadaan resto yang nyamann hal itu akan memiliki nilai lebih bagi para konsumen. Faktor kualitas layanan sebuah restoran merupakan hal yang tidak kalah penting. Keramahan dalam melayani konsumen, kemudahan konsumen dalam memilih menu, mau mendengarkan keluhan dan masukan konsumen merupakan salah satu contoh kualitas layanan yang perlu diterapkan oleh sebuah restoran.

Faktor budaya suatu daerah yang mampu menjadi ssalah satu daya tarik konsumen untuk melakukan proses pembelian. Budaya daerah yang merupakan ciri khas suatu daerah ternyata mampu menjadi nilai jual sebuah resto. Misalnya rumah makan Padang. Dimana-mana dapat kita jumpai ada yang mendirikan rumah makan padang diluar daerah Padang. Ciri khas makanan, cara penyajian yang unik adalah salah satu hal yang menjadi andalan Rumah makan Padang.

Pemilihan barang atau produk yang ingin dibeli oleh seorang konsumen juga didominasi oleh empat aspek psikologis, antara lain aspek persepsi, aspek motivasi, faktor kepercayaan, dan pengetahuan. Motivasi merupakan suatu tindakan yang dapat cukup menekan untuk mengarahkan seseorang agar mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Beberapa kebutuhan sifatnya biogenik, kebutuhan seperti ini ditimbulkan dari suatu keadaan fisiologis tertentu, misal

seperti rasa lapar, rasa tidak nyaman, dan sebagainya. Sementara kebutuhan lainnya bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang ditimbulkan dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diterima atau kebutuhan harga diri, kebutuhan untuk diakui dan sebagainya.

Pengembangan suatu usaha restoran dalam menghasilkan keuntungan dan menarik minat konsumen untuk membeli dapat dilakukan dengan cara penataan konsep restoran. Restoran Joglo Hills Semarang merupakan salah satu restoran di Semarang yang memiliki konsep dengan unsur-unsur kebudayaan Jawa. Restoran yang berdiri pada tahun 1997 ini memiliki konsep Jawa klasik dengan interior-interior resto yang antik dan unik, bangunan resto yang berbentuk joglo (rumah adat jawa) juga terdapat banyak koleksi benda-benda kuno di dalamnya seperti : artefak (patung peninggalan kerajaan budha) kerajinan tradisional (gerabah, patung, lukisan, keramik, dan batik) alat permainan tradisional (dakon), alat musik tradisional (angklung, gong, gamelan), senjata tradisional (keris, tombak, panah) *accessories* kuno (anting, gelang, kalung, cincin), dan lain sebagainya di dalam galleryroom.

Kebudayaan menurut E. B Taylor, (Setiadi, 2007) yaitu kebudayaan yang lengkap dan kompleks mempunyai unsur ilmupengetahuan, kepercayaan, dan kesenian, moral hukum, adat istiadat, kemampuan yang lainnya serta kebiasaan yang diperoleh dari manusia sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Clifford Geertz, (Abdullah, 2006) kebudayaan merupakan sistem terkait konsep-konsep yang dipertahankan secara simbolik yakni berkomunikasi, merawat dan menjaga, dan juga menyalurkan aspirasi serta sikap. Kebudayaan Jawa banyak sekali ragamnya, termasuk diantaranya yang menjadi unsur budayanya adalah bahasa jawa, peninggalan-peninggalan barang kuno serta rumah adat tradisional jawa.

Salah satu resto yang berkonsep budaya jawa di kota Semarang adalah restoran Joglo Hills. Restoran Joglo Hills memiliki konsep restoran yang bergaya klasik, mengangkat kebudayaan “Jawa” seperti : memakai bangunan joglo (rumah adat jawa kuno yang berbentuk bujur sangkar dengan empat pokok tiang di tengahnya) serta ornament-ornament Jawa, lukisan kuno, dan kursi-kursi kayu

yang memberikan kesan arsitektur Jawa klasik dengan suasana khas pedesaan yang ramah lingkungan.

Restoran Joglo Hills mempunyai tujuan utama dalam pembangunannya, yaitu dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat yaitu agar masyarakat dapat lebih menghargai, dan melestarikan kebudayaan yang ada, baik berupa tradisi, suku, bahasa, rumah adat kesenian-kesenian tradisional serta kerajinan-kerajinan tradisionalnya. Maka dari itu, restoran Joglo Hills didirikan dengan bangunan berbentuk joglo, dan ornament-ornament antik yang masing-masing mempunyai ciri khas (lampu gantung kuno, lukisan kuno, wayang kulit dan kursi-kursi kayu), semua interior yang ada di dalam restoran berusia tua termasuk pada bangunan joglonya yang mempunyai usia ratusan tahun. Salah satu yang menjadi daya tarik yakni, rumah yang berbentuk joglo tersebut langsung dipindah kan dari beberapa pengrajin rumah-rumah Joglo yang berada di Jawa Tengah seperti Jepara, Demak, dan juga dari Purwodadi dalam keadaan yang masih utuh. Hal ini dimaksudkan agar seluruh benda yang ada tersebut memiliki kesan terhadap nilai kebudayaan yang tinggi.

Restoran Joglo Hills juga memberikan keasrian dan sangat menjaga keelokan lingkungan sekitar, seperti masih banyak terdapat pepohonan hijau disekitar restoran, serta memiliki sumber air bersih yang jernih. Suasana tersebut diciptakan agar dapat menciptakan suasana alami khas pedesaan serta dapat memberikan kesan "*Natural World*" pada restoran. Restoran Joglo Hills tidak menjuru pada salah satu macam makanan saja, ada beberapa pilihan dari jenis menu makanan seperti: Indonesian food, Chinese food dan Western food. Sekian banyak menu yang disuguhkan di restoran joglo Hills, yang paling populer yaitu kangkung belacan dan mendoan. Menurut resepsionis Joglo Hills Murni, mendoan merupakan menu makanan favorit turis-turis asing yang datang kesana.

Pihak Joglo Hills dalam wawancaranya menyebutkan, jumlah pengunjung yang datang ke restoran Joglo Hills dari tahun 2016-2017 tercatat tamu asing sejumlah 1005 orang, sedangkan untuk tamu lokal sejumlah 260 orang. Restoran Joglo Hills memiliki cukup banyak pelanggan yang datang disetiap harinya, khusus untuk hari sabtu dan minggu, biasanya banyak pengunjung yang datang

dari luar kota. Pengunjung yang datang sengaja menyempatkan waktunya hanya sekedar untuk bersantai, dan menikmati suasana tempat yang ada di restoran Joglo Hills itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menduga adanya keterkaitan antara persepsi terhadap budaya dengan minat konsumen. Olehsebab itu, maka peneliti berminat untukmelakukan ipenelitian dengan tema “Hubungan antara Persepsi Terhadap Budaya Daerah (Jawa) dengan Minat Konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang”.

B. Perumusan Masalahq

Berdasarkanpenjelasan diatas, maka permasalahan dalam penelitianini adalahsebagai berikut: Apakah ada hubunganantara persepsiterhadap budaya daerah (Jawa) dengan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan yakni agar dapatmengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) degan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Smarang.

D. Manfaat Penelitianp

1. Manfaat Teoritis1

- a. Menambahdan memberikan masukan ilmiah di pembahasan ilmu Psikologi pada umumnya, khususnya Psikologi Konsumen dan Psikologi Sosial.
- b. Sebagai acuan bagi mahasiswa yang mempunyai keinginan mendirikan usaha dibidang perkulineran, maka hal ini akan menjadi materi pembelajaran untuk awal pembukaan usaha.

2. Manfaat Praktisi

Dimaksudkan agar hasil daripenelitian inii dapat memberikan banyakinformasi mengenai persentase persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) dalam mempengaruhi minat konsumen.