

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah pariwisata yang menjadi tujuan banyak wisatawan ketika ingin berlibur atau sekedar ingin singgah. Sehingga kebutuhan *Food and Beverages* mengalami peningkatan dari tahun ketahun hal ini tentu saja tidak lepas dengan pertumbuhan pariwisata di jogja yang semakin tinggi. Sejalan dengan data yang dikemukakan oleh BPS Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pintu masuk Adi Sutjipto pada Februari 2019 naik 19,00 persen dibanding jumlah kunjungan pada Januari 2019, yaitu dari 8.093 kunjungan menjadi 9.631 kunjungan. Sedangkan jika dibandingkan dengan Februari 2018, jumlah kunjungan wisman Februari 2019 mengalami penurunan sebesar 23,58 persen (BPS, 2019). Hal ini tak terlepas dari dampak pandemic Covid-19 dan lockdown sebagian besar wilayah wisata di Indonesia seperti jogja dan bali banyak kampung – kampung atau desa yang menerapkan lockdown selama masa pandemi ini.

Manusia memiliki dua kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu jasmani dan rohani, kebutuhan jasmani yang sangat penting di cukupi adalah makan karena merupakan kebutuhan primer dan mendasar bagi manusia yang menempati porsi yang cukup besar dari total pengeluaran individu Di sisi lain, rata-rata pengeluaran bulanan makanan per kapita adalah 49,21%, dan bukan makanan 50,79%. ini secara langsung menunjukkan bahwa pangsa pengeluaran pangan adalah 49,21%, , (BPS, 2019) di tingkat nasional. Presentase ini menunjukkan

bahwa bisnis di bidang makanan cukup menjajikan karena masih memiliki segmen yang sangat besar, hampir setengah dari total pengeluaran rata-rata bulanan masyarakat di Indonesia adalah makan.

Dari uraian data diatas kebutuhan akan tempat berkumpul, tempat rekreasi, dan tempat makan seperti restoran juga semakin banyak. Karena semakin berkembangnya restoran para pelaku usha pemasaran restoran juga melakukan perbaikan kepada restoran mereka contohnya seperti Banyumili resto, tempat ini meliputi 3 hal sekaligus sebagai tempat berkumpul, tempat rekreasi, dan tempat wisata bagi keluarga atau orang-orang yang hendak berlibur dan singgah ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menjadi keandalan tersendiri bagi Banyumili resto untuk memasarkan produknya di masyarakat dengan fitur – fitur yang dipunyai oleh Banyumili resto itu sendiri.

Sebagaimana telah dijelaskan oleh BPS tentang kunjungan Wisman (Wisatawan Mancanegara) di Yogyakarta yang mengalami peningkatan, para pelaku usaha mengembangkan ide-ide baru dalam pemasaran yang menimbulkan terciptanya usaha-usaha baru yang digeluti oleh para pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu usaha yang banyak dibangun adalah bidang *food and beverages* seperti restoran.

Tabel 1.1 merupakan jumlah restoran di Yogyakarta dari tahun 2017 sampai 2023 berdasarkan Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1.1.
Jumlah Restoran di Yogyakarta Berdasarkan BPS DIY

No	Tahun	Jumlah Restoran di Yogyakarta
1	2017	437
2	2018	1.630
3	2019	1.002
4	2020	1.056
5	2021	1.090
6	2022	1.198
7	2023	1.225

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2018 jumlah restoran di Yogyakarta naik 3 kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu 1.630 unit restoran. Pada tahun 2019 dan 2020 jumlah usaha restoran sempat menurun akibat beberapa faktor salah satunya pandemic covid-19, tetapi angka yang berkurang tidak terlalu signifikan dan jumlah restoran hingga tahun 2020 sampai 2023 mencapai angka di atas 1000 unit.

Meskipun banyak peningkatan jumlah restoran yang inovatif dan mengikuti konsep modern atau biasa disebut kekinian yang tersedia di Daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi tidak semua tempat tersebut dapat bertahan dengan seiring berkembangnya zaman, bahkan ada beberapa tempat yang hanya bisa bertahan 1 atau 2 tahun dan tidak bisa memuaskan kebutuhan konsumen setiap tahunnya, karena trend untuk tempat wisata atau makan yang sering dikunjungi akan berbeda setiap tahunnya tergantung dari inovasi suatu tempat dan strategi pemasaran dari tempat tersebut.

Banyak restoran yang langsung naik daun karena memiliki apa yang menjadi minat konsumen pada saat itu, tetapi langsung terjatuh ketika minat

konsumen akan restoran dengan gaya seperti itu sudah ketinggalan jaman dan sudah tidak diminati oleh konsumen. Hal ini sebenarnya bisa ditanggulangi karena ketika sebuah tempat sudah pernah naik daun maka tempat tersebut setidaknya sudah pernah menjadi top mind bagi para konsumen pada saat itu dan branding dari tempat tersebut masih diingat oleh konsumen, dengan melakukan inovasi dan penyesuaian keadaan dengan trend yang terjadi saat ini serta melakukan pemasaran melalui teknik pemasaran yang kreatif dan innovative restoran tersebut kemungkinan besar dapat meminimalisir akan tertinggal oleh trend yang terjadi pada masa ini.

Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya restoran besar dan ternama yang sudah menjadi topmind masyarakat melakukan inovasi dan penyesuaian dengan keadaan yang terjadi saat ini dan masih bisa bertahan dengan pesaing yang terus meningkat. Restoran yang tidak melakukan inovasi dan penyesuaian dengan karakter resto yang diminati di jaman sekarang perlahan namun pasti akan mengalami penurunan dari segi penjualan produk dan tempat serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Luput dari penginovasian dan penyesuaian dengan keadaan, ada juga restoran yang dapat bertahan dengan ke authenticannya atau dengan cirikhasnya biasanya dari segi masakan, dan menu andalannya hal ini juga dapat dibuktikan di berbagai restoran yang ada yang sudah mempunyai pelanggan tersendiri seperti restoran Chinese food mereka sudah mempunyai segmen pasar tersendiri dan menjadikan produknya sebagai kekuatan bertahan dari restaurant tersebut, seperti yang kita ketahui tempat restoran Chinese food biasanya sederhana tetapi

dalam kategori layak dan selalu ramai akan pengunjung yang membeli produk andalan dari restoran tersebut. Unsur – unsur tentang restoran tersebut terdapat semua didalam Banyumili Resto

Banyumili Resto Yogyakarta adalah restoran yang lokasinya tidak jauh dari kota Yogyakarta dan mudah dijangkau. Terletak di Jalan Godean km 4.5 Kwarasan Yogyakarta, lebih tepatnya di Komplek Griya Mahkota Yogyakarta. Banyumili Resto Yogyakarta berdiri pada tanggal 25 Juli 2008 dan dibangun di atas lahan seluas 30.000 meter persegi. Pada awalnya Banyumili resto masuk dalam bisnis kuliner bergandengan dengan Gubug Makan Mang Engking dan hanya berjalan setahun karena Banyumili resto mendapatkan peluang kuliner tersendiri. Kosa kata Banyumili di maknakan sebagai air yang mengalir dan berfilosofi segar, sejuk, indah, dan santai yang ditemani gemercik air. Faktor inilah yang kemudian menjadi konsep penjualan di Banyumili resto.

Banyumili Resto memadukan konsep restoran, kolam renang, danau dan pemancingan. Banyumili menawarkan berbagai fasilitas untuk memuaskan para tamu. Secara umum, Banyumili Resto memiliki tiga area utama: area indoor dengan kolam renang untuk dewasa dan anak-anak, area seluncuran, dan taman air. Area indoor dapat menampung hingga 200 kursi dan memiliki fasilitas live music serta fasilitas – fasilitas lain seperti free hotspot, safe parking, aero modelling dan masih banyak lagi.

Selain kolam renang Banyumili Resto, juga terdapat danau buatan, yang di tengahnya terdapat pulau dengan delapan gubuk di tepi danau. Area ketiga

dengan luas terluas adalah area danau, perkebunan dan daratan. Luas danau di Banyumili sekitar 2000m² dan bersumber dari mata air Tuk Nogo yang terletak di sebelah utara danau. Di area ketiga ini, pengunjung bisa memancing sesuai kebutuhan dan membawa pulang hasil memancingnya.

Banyumili resto berupaya menyajikan menu sesuai dengan karakteristik masing – masing konsumen yang mempunyai selera dan karakteristik rasa yang berbeda – beda sehingga dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Banyumili resto memiliki 2 tipe menu yaitu menu andalan dan menu rekomendasi. Menu andalan meliputi udang bakar madu dan kepiting telur sebagai best seller item di tempat ini. Menu lain yang direkomendasikan meliputi ayam goreng kampung, aneka olahan gurame, seafood, dan lain sebagainya. Aneka sayuran juga melengkapi sajian seperti sayur asem, tumis kangkung, capcay, karedok dan masih banyak lainnya serta berbagai minuman segar dan aneka sambal yang bisa menjadi pilihan para pengunjung.

Tempat ini memiliki pelayanan yang cepat dan ramah untuk menu yang dihidangkan semua higienis. juru masak dan pramusaji di banyumili resto telah sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku. Tempat di banyumilo resto rutin dilakukan semprot disinfektan supaya steril. karena sekarang ini sedang merebaknya covid-19 di berbagai daerah. Seperti resto pada umumnya terdapat berbagai macam menu unggulan yang di sediakan oleh restoran ini. peralatan makan yang digunakan telah sesuai standar dan selalu steril agar menunjang kenyamanan pelanggan saat berkunjung dan makan di tempat tersebut.

Persepsi Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting terhadap berdirinya sebuah bisnis restoran karena menggambarkan keseluruhan respon pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Menurut Sadat (2009), Persepsi kualitas produk mewakili keseluruhan respon pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk. Respon ini merupakan persepsi yang dibentuk oleh pengalaman pelanggan berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentunya kondisi ini harus dijaga dengan pengembangan kualitas yang berkesinambungan. Di sisi lain, menurut Tsiotsou (2005), Persepsi Kualitas Produk didefinisikan sebagai apresiasi konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau keunggulan suatu produk.

Persepsi kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat disampaikan dari satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memerlukan aset, berfokus terhadap penyedia layanan yang menawarkan pelayanan yang baik dan bergantung pada sudut pandang pelanggan dalam menilai dan menerima persepsi kualitas pelayanan yang disediakan Kotler Keller (2012). Begitu juga dengan Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan fokus pada bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Jika persepsi kualitas pelayanan diterapkan dengan baik dan benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapannya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Brand image merupakan aspek penting dalam menentukan citra produk maupun jasa di benak konsumen. *Brand image* adalah suatu bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang di tawarkan. Tidak lepas dari kemampuan penawaran suatu produk maupun jasa, *Brand image* dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan desain, atribut, fitur, dan pelayanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2022). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis kesatuan yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kesatuan tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek yang dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan yang meliputi atribut, sikap, dan manfaat yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga dapat mendasari pelanggan menjadi loyal. Hal ini dapat membentuk *word of mouth* pada pelanggan banyumili resto dan dapat mempengaruhi kerabat dan keluarga mereka untuk melakukan pembelian ulang. Karena loyalitas konsumen memainkan peran integral dalam kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif (Kotler & Armstrong, dkk, 2010) sesuai dengan kutipan tersebut keputusan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis di pasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra S.D dan Khasanah.I (2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian persepsi harga, persepsi

kualitas produk, dan persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Muhammad Fajar F R, Srihandayani (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi, dan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memutuskan untuk memodifikasi sehingga didapatkan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi kualitas pelayanan, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian yang berlokasi pada Banyumili Resto.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Banyumili Resto.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Banyumili Resto.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Banyumili Resto.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritik penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah di beberapa bidang sebagai berikut:

a. Bagi dunia pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun refrensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengambil kebijakan mengenai, mengetahui persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan memperbaiki brand image, pada perusahaan atau organisasi.

2. Manfaat praktis

Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan di beberapa bidang sebagai berikut:

a. Bagi peneliti,

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan kinerja pegawai.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pegawai dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.