

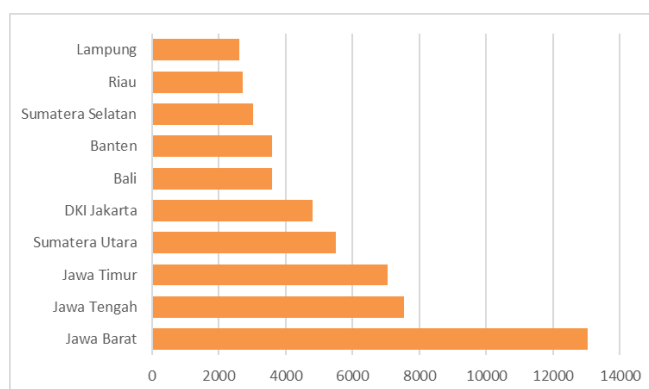
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dikatakan dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan memberikan rasa *pleasure* dan *statisfiyed* di setiap wisata, semua itu merupakan daya tarik wisata yang dikemas baik menjadi kunjungan atau sasaran wisata.

Pemenuh kebutuhan wisatawan lainnya adalah usaha pariwisata yang menyediakan barang atau jasa pemenuh wisatawan ataupun penyelenggara wisata. Salah satu usaha pariwisata yaitu jasa penyedia makanan dan minuman. Usaha penyedia makanan dan minuman ini menjadi salah satu cara untuk menciptakan sebuah *icon* kepariwisataan di daerah tertentu. Hal ini di realisasikan dengan adanya wisata kuliner, para wisatawan diberi kepuasan terhadap suatu daerah. Bentuk dukungan penyedia makanan dan minuman tidak hanya dilihat dari seberapa banyaknya namun juga kualitas yang memadai, sehingga dapat melayani wisatawan dengan baik, dengan begitu wistawan akan terkesan dan ingin kembali lagi berkunjung. Wisata Kuliner mampu memuaskan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.



Gambar 1.1 10

Provinsi dengan Jumlah Restoran/Rumah Makan Terbanyak

Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS), 2019*

Tika Rostiawati, 2022

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI
DAPOER MILACA KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tanggapan pada gambar 1.1 Jawa Barat merupakan Provinsi dengan jumlah restoran terbanyak di Indonesia yang mencapai 13.000 restoran. Selain destinasi wisata yang dikenal dengan keindahan alamnya, ternyata Jawa Barat dikenal dengan wisata kulinernya. Seiring dengan perkembangan zaman, kini wisata kuliner sudah tumbuh dengan pesat dengan begitu para pelaku usaha penyedia makanan dan minuman harus mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke pesaing lainnya. Meningkatnya persaingan merupakan langkah untuk para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang terbaik.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah memberikan kualitas pelayanan yang nyaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat memiliki rasa *pleasure* yang besar untuk datang kembali membeli barang atau jasa. Banyak alternatif lain sebagai perbandingan konsumen untuk memutuskan pembelian barang ataupun jasa. Salah satunya adalah persepsi yang mampu mengidentifikasi sesuatu dengan panca indera yang bisa memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Konsep persepsi terbentuk karena pengalaman seseorang ketika mengamati layanan yang ditawarkan produsen yang pada akhirnya mereka benar-benar puas dengan pengalaman tersebut. Proses persepsi berbeda-beda setiap konsumen dilihat dari stimulus melalui panca inderanya. Persepsi wisatawan yang terkumpul kemudian dapat memberikan ide dan membentuk semacam keterlibatan dalam proses perencanaan pariwisata (Keliobas et al., 2019, hlm. 26).

Di negara berkembang saat ini, bisnis virtual atau *online* telah menciptakan sebuah konsep baru pada industri makanan (Cavusoglu, 2012). Pada digitalisasi, menjadi penghubung antara pengguna internet yang sekarang sudah beralih menjadi sarana promosi bahkan penjualan produk. Hal ini berpengaruh pada usaha makanan yang memiliki toko fisik, bergeser membuka toko online. Teknologi memainkan peran penting dalam arus pengembangan informasi produksi, konsumsi, dan distribusi. Pentingnya peran teknologi dalam proses Ketika kemajuan teknis membantu dalam modifikasi pola, terjadi massifikasi informasi. Komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu berkembang menjadi pola komunikasi yang tidak

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terbatas ruang lingkungannya. Teknologi telah mengevolusi pelayanan makanan dan telah berkontribusi mengubah persepsi konsumen. Ketergantungan pada teknologi telah memotivasi untuk melakukan segala hal secara online termasuk untuk mendapatkan makanan sampai kedepan pintu. Faktor utama kenyamanan pola pada kehidupan konsumen yang berubah dan serba cepat, konsumen lebih memilih sekali klik untuk mendapatkan makanan dengan bantuan layanan pesan antar. Internet saat ini mempermudah konsumen mencari referensi, salah satunya untuk mengambil keputusan pembelian makan melalui media sosial.

Tabel 1.1
Jumlah Warung Makan, Rumah Makan dan Restoran di Kecamatan Kiaracondong

No.	Kelurahan	Jenis Sarana		
		Warung Nasi	Rumah makan	Restoran
1	Kebon Kangkung	42	-	5
2	Sukapura	6	-	1
3	Kebon Jayanti	12	-	-
4	Babakan Sari	12	-	-
5	Babakan Surabaya	105	-	-
6	Cicaheum	31	-	4
	Jumlah	223	-	10

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018*

Tanggapan pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pelaku usaha di Kecamatan Kiaracondong terbilang cukup banyak. Konsumen dari berbagai kalangan khususnya pegawai industri dan mahasiswa. Dari banyaknya usaha kuliner, semakin banyak pesaing yang menawarkan alternatif untuk menarik konsumen dari pesaing. Bersaing mulai dari harga, kenyamanan tempat makan, pelayanan yang baik, porsi yang banyak, dan lain sebagainya. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tempat makan yang akan dituju. Banyak preferensi yang berbeda beda dari setiap konsumen.

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

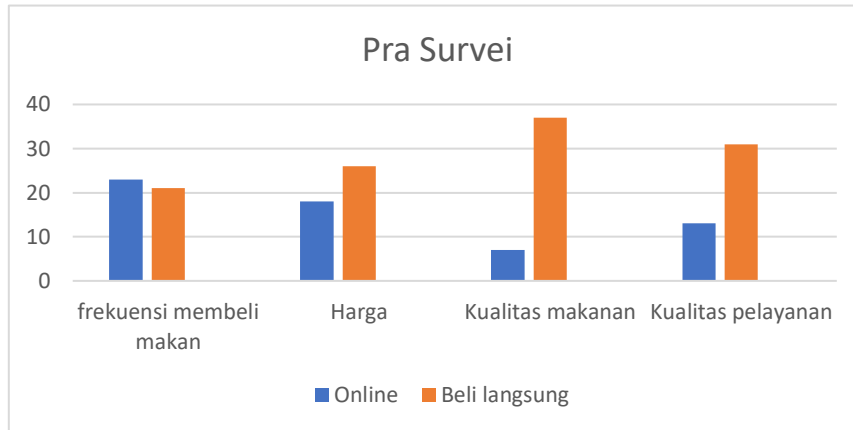
Perbedaan antara warung nasi, rumah makan, dan restoran, menurut Fitria (2013) rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Warung makan merupakan usaha skala kecil yang menjual makanan, menurut Ayodya (2008) kebanyakan warung makan adalah tempat makan yang sederhana dan dikunjungi oleh kalangan menengah ke bawah maupun kalangan kelas menengah atas.

Perbedaan itu sangat signifikan jika dibandingkan secara konsep, prosedur pengolahan, harga, pelayanan, dan penyajian. Warung nasi lebih sederhana dan terjangkau, namun karakter setiap orang sangat berbeda, banyak persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap warung nasi.

Hubungan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berubah-ubah sesuai dengan kemampuan dan kondisi konsumen, dengan persepsi yang tinggi, konsumen akan terdorong pada produk dan mengevaluasi informasi yang diterimanya untuk akhirnya memutuskan pembelian.

Peneliti melakukan pra survei kepada 44 responden mengenai pendapat persepsi keputusan pembelian di digitalisasi yang di adopsi dari hasil penelitian **“Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang”** oleh Lisnawati (2019). Pra survei ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner secara online melalui instagram voting dengan atribut lebih memilih online atau membeli langsung. Maka didapat hasil dengan berikut:



Gambar 1.2

Hasil Pra Survey

Sumber: hasil data pengolah, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan hasil pra survey yang menyatakan bahwa pada digitalisasi ini, sebesar 23 dari 44 responden lebih memilih membeli makan secara online menggunakan aplikasi pesan antar, untuk atribut persepsi kualitas makanan dan kualitas pelayanan, responden lebih memilih membeli secara langsung untuk mendapatkan kepuasan dalam membeli makan.

Berikut ulasan konsumen Dapoer Milaca di internet mengenai Persepsi konsumen:

Tabel 1.2

Review konsumen terhadap Dapoer Milaca

No	Nama	Ulasan
Dapoer Milaca		
1.	Evan I Akbar	Walaupun harganya agak mahal (lebih mahal dari warteg, hehe), tapi tempatnya bersih, pelayanannya ramah dan makanannya enak-enak.
2.	Eman Suhada	Tempatnya lumayan enak..cuma klo mu kesana lihat meps.itu aga melenceng 10 meter dari TKP
3.	Adul Paszko	Lama penyajian nya

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.	Henheny23	Lama nunggu di resto,,menu yg tersedia kadang blm siap,harus dganti mendadak,, Tolong manajemena dperbaiki..
5.	Eri Kustiar	Mantap, higienis, harga terjangkau
6.	Irwan Kurniawan	I ordered via gofood....but the portion is so small...
7.	Galih Kharisma	pelayanan tidak baik, menunggu lama ternyata orderannya gak ada. tidak rekomendasi. pegawai menyepelekan pelanggan
8.	Ace Sopian	Ada 2 org yg pesen anatar tapi nunggu nya sampe 30 menit
9.	Dimas Pradia	Makanannya enak, daging, paru, cumi, ayam pepes cukup beraneka ragam rasa. Hanya sayang tempatnya kecil, saat ramai cukup pengap

Sumber: *Google Reviews*, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa keberadaan warung nasi memudar ditengah pesaing restoran dan *fast food* dengan promosi besar besaran di *marketplace online*. Pemilihan Dapoer Milaca sangat tepat karena dengan adanya warung nasi yang dikemas dengan digital marketing yang menarik sehingga membuat rating maupun *review* makanan sangat beraneka ragam. Perbedaan yang dimiliki Dapoer Milaca yaitu mereka menjual masakan rumah dengan bahan berkualitas, tidak bisa disamakan dengan warteg karena mereka menjual menu andalannya dan menyediakan katering rumahan. Dilihat dari data wawancara terhadap pemilik Dapoer Milaca bisa menjual produk secara online sekitar 60-70 orderan setiap harinya. Dengan demikian pemilihan Dapoer Milaca sebagai lokasi penelitian karena Dapoer Milaca memumpuni digitalisasi yang melaju pesat penjualannya, peneliti mendapatkan peristiwa baru dan bermakna karena dapat menyelesaikan suatu masalah dan wawasan akan menjadi luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan persepsi konsumen yang dijadikan bahan evaluasi untuk para pelaku usaha warung nasi agar tidak kalah saing dengan restoran masa kini di digitalisasi dan mampu meningkatkan sarana pariwisata khususnya di kawasan Kiaracandong. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul penelitian Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

“Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada digitalisasi di warung nasi Dapoer Milaca Kota Bandung”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka ada perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *convenience* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca?
2. Bagaimana pengaruh *time and delivery* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca?
3. Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca?
4. Bagaimana pengaruh *flexibility* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca?
5. Bagaimana pengaruh *promotions* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca?
6. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh tingkat *convenience* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca.
2. Mengetahui pengaruh tingkat *time and delivery* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca.
3. Mengetahui pengaruh tingkat *ease of use* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca.
4. Mengetahui pengaruh tingkat *flexibility* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca.
5. Mengetahui pengaruh tingkat *promotions* terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca.

6. Mengetahui pengaruh tingkat persepsi konsumen pada digitalisasi terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik untuk peneliti, perguruan tinggi, maupun produsen sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai pengaplikasian dari perkuliahan yang selama ini dijalani yang bermanfaat dan turut andil dalam perkembangan pengetahuan khususnya pada ilmu pariwisata mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan kualitas dan kuantitas penelitian karya ilmiah dan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk referensi dan informasi terkait perilaku konsumen bagi produsen bisnis makanan khususnya warung nasi. Memberikan kontribusi yang positif bagi Dapoer Milaca dalam meningkatkan strategi pemasaran yang ditinjau dari persepsi konsumen di digitalisasi.