

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Purchase intention* menjadi isu yang penting untuk dikaji di berbagai bidang industri pada saat ini (Xiao & Yang, 2019), khususnya industri pariwisata yaitu industri restoran. Tingkat persaingan yang tinggi serta keinginan dan kebutuhan konsumen yang dinamis mengakibatkan perpindahan pelanggan semakin cepat (B. Zhang et al., 2018), hal tersebut mendorong pemilik restoran untuk membangun strategi agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Jeong & Shawn, 2018). Memahami dan mengerti perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan yang selanjutnya terealisasi dengan keputusan pembelian (Ruhamak, 2016; Putra, Ratnasari, & Prasetyo, 2017; Marquette, Mahrinasari, & Bangsawan 2018).

Membangun dan meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen pada suatu industri restoran merupakan hal yang penting (Saad, AbdulRahman, & Umadi, 2019), karena dapat menciptakan keputusan pembelian sehingga *profit* restoran meningkat serta memperoleh keunggulan yang kompetitif (Younus, Rasheed, & Zia, 2015; Shaw & Bagozzi, 2018). Keunggulan kompetitif berupa *purchase intention* yang tinggi dapat memberikan kekuatan bagi restoran untuk menghadapi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dinamis serta tingkat profitabilitas yang tinggi (Díaz, Gómez, & Molina, 2017; Xiao & Yang, 2019).

*Purchase intention* merupakan konsep penting dalam bisnis yang telah dibahas secara ekstensif oleh akademisi dan praktisi selama 4 dekade terakhir (Shankar et al., 2016; K. Z. K. Zhang & Benyoucef, 2016; Abbas, Shahid Nawaz, Ahmad, & Ashraf, 2017; Moses, O, & Osunsan, 2018; Saad et al., 2019). Konsep *purchase intention* pertama kali dikaji pada tahun 1976 oleh Fishbein & Ajzen yang diadopsi dari *theory of reasoned action* (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016). *Purchase intention* mendapat perhatian besar dari para akademisi maupun orang yang berbisnis, sehingga menghasilkan banyak penelitian mengenai *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan salah satu konsep yang mencerminkan

perilaku pembelian riil (Pandey & Srivastava, 2016). Memahami apa yang diinginkan konsumen serta menciptakan *purchase intention* pada konsumen merupakan strategi yang efektif untuk menghadapi lingkungan usaha yang dinamis seperti saat ini (Pan & Chen, 2019). Sebelum diterapkan dalam objek di industri restoran konsep *purchase intention* telah diteliti dalam berbagai industri mulai dari industri tekstil (Belleau, Summers, Xu, & Pinel, 2007), industri ritel (Ling, Chai, & Piew, 2010), industri *fashion* (Hung et al., 2011; Park, Jeon, & Sullivan, 2015), industri automotif (Papagiannidis, See-To, & Bourlakis, 2014; Yusof, Singh, & Razak, 2013), industri perbankan (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016), industri hotel (Bian & Forsythe, 2012), industri olahraga (Casper, Gray, & Babkes Stellino, 2007), dan industri destinasi wisata (San Martín & Herrero, 2012).

Penelitian mengenai *purchase intention* sebelumnya dilakukan pada restoran *organic food* di New Delhi yang menunjukkan hasil mengenai *purchase intention* (Rana & Paul, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran tersebut tidak menerima banyak perhatian dari pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga *purchase intention* dari pelanggan rendah (Shiau, 2014). Perusahaan harus berusaha lebih banyak dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat seperti pembaruan produk untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk sehingga menciptakan keunggulan kompetitif berupa *purchase intention* yang tinggi (Asif, Xuhui, Nasiri, & Ayyub, 2017; Rana & Paul, 2017). *Purchase intention* akan menuntun konsumen pada keputusan pembelian suatu produk sehingga meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat oleh pernyataan (Jeong & Shawn, 2018) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pendapatan yang lebih bagi perusahaan.

Penelitian mengenai *purchase intention* telah dilakukan dalam beberapa industri restoran di Indonesia (Bachriansyah, 2011; Soebagyo & Subagio, 2014; Suroso & Iriani, 2014; Ruhamak, 2016; Mulyanto, Rasipan, & Andriyani, 2019). Saat ini pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia tercatat sebagai pertumbuhan yang semakin berkembang, khususnya di kota-kota besar salah satunya di Kota Bandung, tercatat sebesar 21,44% pertumbuhan restoran mengalami peningkatan

pada tahun 2018 ([www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id) diakses pada tanggal 10 Juni 2019). Dengan berkembangnya industri restoran yang ada di Bandung, maka pelaku bisnis restoran harus memperhatikan pentingnya suatu perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Busse, Siebert, Busse, & Siebert, 2017). Dampak yang muncul apabila minat beli konsumen di suatu restoran rendah yaitu menurunnya tingkat pembelian karena minimnya minat konsumen akan suatu produk sehingga restoran tidak dapat bertahan hidup dalam persaingan lingkungan usaha. Tingkat penurunan penjualan yang terjadi pada industri restoran salah satunya terjadi pada restoran yang ada di Kota Bandung yaitu The Potting Shed. The Potting Shed berdiri pada 25 Agustus 2018 namun terdapat penurunan yang fluktuatif. Lebih jelas akan disajikan pada tabel berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**DATA PENDAPATAN THE POTTING SHED**  
**SEPTEMBER 2018 – FEBRUARI 2019**

No	Bulan	Pendapatan
1	September	IDR. 129.644.694
2	Oktober	IDR 125.085.185
3	November	IDR 184.938.303
4	Desember	IDR 188.474.292
5	Januari	IDR 142.647.070
6	Februari	IDR 139.948.982

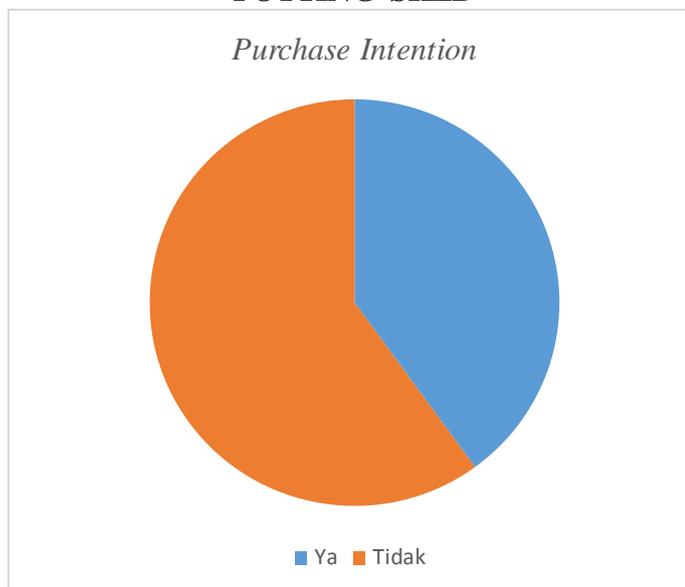
Sumber: Manajemen The Potting Shed, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan pendapatan The Potting Shed dari September-Februari 2019. Pada September The Potting Shed memiliki pendapatan sebesar Rp 129.644.694 lalu mengalami penurunan pada bulan berikutnya yaitu sekitar 3,52% menjadi Rp 125.085.185, namun pada November The Potting Shed mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 47,85% menjadi Rp 184.938.303, hal sama terjadi di bulan selanjutnya yaitu mengalami kenaikan sebesar 1,91% menjadi Rp 188.474.292. Pada Januari 2019 The Potting Shed kembali mengalami penurunan sekitar 22,72% yaitu menjadi Rp 142.647.070 dan penurunan kembali terjadi dibulan selanjutnya yaitu sekitar 1,51% menjadi Rp 139.948.982. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa The Potting Shed mengalami pendapatan yang fluktuatif. Hal tersebut apabila dibiarkan maka akan berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis dan profitabilitas restoran (Albari & Regita Geopani Putri, 2019

*PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)*

Dewi, 2019). Untuk mengetahui tanggapan pengunjung mengenai *purchase intention* maka dilakukannya pra penelitian terhadap konsumen yang belum pernah datang ke The Potting Shed dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**GAMBAR 1.2**  
**HASIL PRA PENELITIAN MENGENAI *PURCHASE INTENTION* DI THE POTTING SHED**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian tahun 2019 yang dilakukan terhadap 30 orang responden yang belum pernah datang ke The Potting Shed dengan menunjukkan foto daftar menu serta akun social media dari The Potting Shed. Dapat diketahui bahwa sebanyak 60% atau 18 orang responden tidak memiliki minat pembelian hal tersebut disebabkan karena produk yang ditawarkan biasa saja seperti restoran pada umumnya dan kurang bervariasi sedangkan hanya 40% atau 12 orang responden yang memiliki minat pembelian di The Potting Shed hal tersebut disebabkan karena responden merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh The Potting Shed khususnya karena tempatnya yang *instagrambale*.

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi atau pendekatan yang tepat dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan meningkatkan minat pelanggan (*purchase intention*). Dalam jurnalnya yang berjudul "*Antecedents of Customer Purchase Intention*" (Pandey & Srivastava, 2016) mengidentifikasi ada beberapa strategi yang menciptakan

*purchase intention* yaitu *demographic* (Rana & Paul, 2017; Shiau, 2014), *brand*

Regita Geopani Putri, 2019

**PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)**

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

*image* (Hung et al., 2011; Soebagyo & Subagio, 2014), *customer experience* (Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013), WOM, *service innovation* (Kuo & Wu, 2012), *price* (Syifa, 2016), *brand equity* (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011), *customer satisfaction* (Ali, 2016), *packaging product* (Kobayashi & Benassi, 2015) dan *product innovation* (Uliana et al., 2012; Shiau, 2014; Suroso & Iriani, 2014; Seng & Ping, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Uliana et al., 2012), (Shiau, 2014), (Suroso & Iriani, 2014) dan (Seng & Ping, 2016) menyatakan bahwa *product innovation* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suroso & Iriani, 2014) menemukan bahwa *product innovation* mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *purchase intention* serta mempunyai hubungan yang positif dengan kata lain *purchase intention* dapat mengidentifikasi bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016) yang menunjukkan jika konsumen merasa tertarik dengan produk inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

*Product innovation* merupakan cara untuk mengatasi permasalahan *purchase intention* pada penelitian ini karena dari teori pengembangan produk, *product innovation* merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan keunggulan yang kompetitif (Cheng, Lu, & Gursoy, 2018). *Product innovation* merupakan komponen esensial dalam bisnis yang berperan dalam kesuksesan bisnis perusahaan (Dzialis & Blind, 2018; Kim, Rebecca, & Bosselman, 2018; Steffen, 2018).

Pada awal bulan maret The Potting Shed melakukan *product innovation* sebagai solusi yang dapat memberikan stimulus pada pelanggan sehingga tertarik untuk datang dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Potting Shed. Inovasi yang dilakukan The Potting Shed salah satunya yaitu menawarkan menu makanan unik yang diberi nama *Rawon Pasta* menu tersebut merupakan pasta yang dibuat dengan menambahkan saus rawon, selain itu The Potting Shed menawarkan menu *Nachos Sambal Matah* menu tersebut merupakan perpaduan *chips nachos*

yang dilengkapi dengan sambal matah khas Bali sehingga menyajikan perpaduan rasa yang unik, kemudian menu *Mie Godog Kriuk* yang merupakan cara baru dalam menampilkan mie godog khas Jawa, jika pada umumnya mie godog disajikan dengan mie yang lembut dan kenyal berbeda dengan yang disajikan oleh The Potting Shed, mie nya terlebih dahulu di *deep fried* sehingga menghasilkan tekstur yang kriuk kemudian baru disajikan dengan kuah serta sayuran pelengkap lainnya (Manajemen The Potting Shed, 2019). Apabila pelanggan merasa tertarik maka akan memberikan manfaat tumbuhnya minat untuk membeli yang kemudian akan direalisasikan dalam bentuk pembelian riil (Younus et al., 2015; Bayona-Saez, Cruz-Cázares, García-Marco, & Sánchez García, 2017). *Product innovation* penting bagi perusahaan tidak hanya untuk menstimulus pelanggan agar tertarik untuk membeli produk tetapi juga digunakan sebagai strategi dalam menghadapi keinginan serta kebutuhan konsumen yang dinamis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas diketahui bahwa *product innovation* yang dilakukan oleh The Potting Shed berdasarkan teori-teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat menciptakan *purchase intention*. Hal tersebut menimbulkan rasa ingin tau peneliti apakah *product innovation* yang dilakukan oleh The Potting Shed signifikan dalam menciptakan *purchase intention* pelanggan di The Potting Shed. Berdasarkan fenomena tersebut maka perlu diadakannya penelitian mengenai **“Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* Survei terhadap pengunjung yang *dine-in* di Restoran The Potting Shed”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *purchase intention* di The Potting Shed
2. Bagaimana gambaran mengenai *product innovation* yang terdiri dari *product quality*, *product uniqueness/variety*, *product advantage*, *novelty of product*; dan
3. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* di The Potting Shed.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *purchase intention* di The Potting Shed
2. Gambaran mengenai *product innovation* yang terdiri dari *product quality*, *product uniqueness/variety*, *product advantage*, *novelty of product*; dan
3. Pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* di The Potting Shed.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya mengembangkan ilmu di manajemen pemasaran pariwisata yang sejalan dengan bidang konsentrasi *food and beverage*, khususnya dalam hal penciptaan inovasi produk yang kini memang sangat diperhatikan khususnya untuk usaha restoran, serta pengembangan ilmu mengenai *purchase intention*.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak The Potting Shed untuk meningkatkan inovasi produk yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen.