

Persepsi Konsumen terhadap Harga, Kualitas, dan Risiko di Resto Tuna House Mega Mas Manado

Yelly A. Walansendow¹, Steven Y. Kawatak^{2*}, Teresa Ponomban³, Vincentius W. Rengkung⁴

^{1,2*,3,4}Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Pariwisata,

Universitas Katolik De La Salle Manado, Manado, Indonesia

Email: ¹jwalansendow@unikadelasalle.ac.id, ^{2*}skawatak@unikadelasalle.ac.id,

³tponomban@unikadelasalle.ac.id, ⁴15071014@unikadelasalle.ac.id

Abstract

Tuna House Mega Mas is an iconic seafood restaurant that is located in the central business district in Manado City, North Sulawesi Province. Due to the COVID-19 pandemic, this restaurant also experiences a decrease in the number of customers. One crucial determinant to obtain new and to retain existing customers is by being perceived positively by customers. This research aimed to ascertain the perception of Tuna House Mega Mas' customers in terms of price, quality, and risk variables. Each variable was then divided into four indicators accordingly. To find out customers' perception, a descriptive quantitative method was used by distributing questionnaires to 30 respondents, who were chosen randomly. Each variable and indicator was then compared to the range to find out which category it fell into. The result of this research showed that customers agree that Tuna House Mega Mas' performance, in terms of price, quality, and risk, was well perceived.

Keywords: Perception, Price, Quality, Risk, Restaurant

Abstrak

Restoran Tuna House Mega Mas merupakan salah satu restoran ikonik yang menyajikan makanan laut di Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Sejak adanya penyebaran pandemi COVID-19, restoran ini juga turut mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan. Salah satu faktor penentu yang sangat penting untuk mendapatkan konsumen baru dan pada saat yang sama untuk mempertahankan konsumen yang telah ada adalah dengan cara mendapatkan persepsi yang positif dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi para konsumen Tuna House Mega Mas terkait dengan variabel harga, kualitas, dan risiko. Setiap variabel kemudian dibagi lagi menjadi beberapa indikator yang terkait. Untuk mengetahui persepsi konsumen, metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Tuna House Mega Mas yang dipilih secara acak. Setiap variabel dan indikator kemudian dibandingkan dengan rentangnya untuk mengetahui kategori persepsi masing-masing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa kinerja Tuna House Mega Mas dalam hal harga, kualitas, dan risiko sudah baik.

Kata Kunci: Persepsi, Harga, Kualitas, Risiko, Restoran

1. PENDAHULUAN

Dengan menyebarnya pandemi COVID-19 di seluruh dunia, termasuk di Provinsi Sulawesi Utara, persaingan di dunia hospitaliti menjadi semakin ketat. Pembatasan sosial yang dicanangkan pemerintah menyebabkan banyak jenis usaha hospitaliti, pada khususnya restoran, gulung tikar. Usaha-usaha yang masih bertahan harus saling memperebutkan konsumen yang tingkat kemampuan ekonomi dan kepercayaan diri untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah sedang berada pada titik terendah.

Dalam menghadapi persaingan ini, Kawatak dkk. (2022) menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap usaha menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk bertahan. Semakin baik persepsi konsumen, maka akan semakin mungkin pula bagi mereka untuk kembali mengunjungi restoran tersebut pada kesempatan lain ataupun merekomendasikan restoran itu pada keluarga, teman, atau kerabat mereka. Lucia dkk. (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu usaha makanan ataupun minuman dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang telah pernah mengunjungi usaha tersebut.

Salah satu restoran yang masih bertahan adalah Restoran Tuna House yang mengandalkan jenis makanan *seafood* dan merupakan salah satu restoran yang banyak dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari dalam dan luar negeri. Restoran ini telah berdiri sejak tahun 2014 dan memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Manado. Salah satu cabang yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen adalah Restoran Tuna House Mega Mas karena letaknya yang strategis di tengah kawasan perbelanjaan di pusat Kota Manado.

Melihat pentingnya peranan persepsi konsumen terhadap keberlangsungan restoran di tengah masa pandemi, maka para peneliti memutuskan untuk meneliti tentang topik ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi konsumen terhadap Restoran Tuna House Mega Mas, terutama dilihat dari aspek harga, kualitas, dan risiko

2. KAJIAN TEORI

Menurut Hermawan dkk. (2018), industri hospitaliti dapat didefinisikan sebagai suatu sektor pelayanan atau jasa yang menekankan pada keramah-tamahan yang diberikan kepada konsumen yang datang berkunjung. Pengunjung tersebut bisa saja berasal dari dalam maupun luar negeri. Yang termasuk dalam industri hospitaliti antara lain restoran, hotel, destinasi wisata, dan kasino (Barrows, Powers, & Reynolds, 2011).

Sektor restoran merupakan salah satu yang sektor yang paling terpengaruh dengan adanya pandemi COVID-19. Pembatasan mobilitas yang diimplementasikan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran pandemi menyebabkan penurunan tingkat daya beli dan mobilitas masyarakat sehingga jumlah pengunjung restoran menurun drastis. CNN Indonesia (2021). melaporkan bahwa sampai dengan awal tahun 2021, setidaknya ada 1.600 restoran yang ditutup di DKI Jakarta sebagai akibat dari pandemi COVID-19.

Kehadiran konsumen tidak dapat dibantah merupakan salah satu faktor keberlangsungan suatu restoran. Kotler dan Armstrong (2018) menyampaikan bahwa dalam membuat keputusan, konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Motivasi, yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan.
2. Pengetahuan, di mana pengalaman menggunakan suatu produk dan/atau jasa dapat memudahkan pengambilan keputusan selanjutnya.
3. Kepercayaan, yaitu keputusan membeli produk bergantung pada seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan.

4. Persepsi, yakni kemampuan konsumen untuk menginterpretasikan berbagai informasi yang diterima sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), persepsi dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu:

1. Persepsi tentang harga

Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan penjual adalah wajar, terlalu rendah, atau terlalu tinggi. Dengan kata lain, konsumen membandingkan antara harapan mereka terhadap harga dengan apa yang mereka temukan pada saat mengunjungi suatu usaha (Sianturi & Paludi, 2022).

2. Persepsi tentang kualitas

Kualitas barang dan kualitas pelayanan menjadi acuan konsumen dalam menentukan apakah mereka merasa puas terhadap apa yang ditawarkan penjual. Wijaya dan Sujana (2020) menyatakan bahwa kualitas yang baik akan menyebabkan konsumen bersedia untuk merekomendasikan suatu usaha pada keluarga dan rekan-rekan mereka.

3. Persepsi tentang risiko

Risiko berkaitan dengan ketidakmampuan konsumen untuk meramalkan konsekuensi dari keputusan untuk membeli produk dan/atau jasa. Schiffman dan Wisenblit (2019) membagi risiko menjadi:

- a. Risiko fisik, yaitu kemungkinan bahwa produk yang dibeli dapat berdampak negatif terhadap kondisi fisik konsumen.
- b. Risiko sosial, berkaitan dengan gengsi konsumen saat menggunakan produk atau jasa tertentu.
- c. Risiko fungsional, yakni adanya kemungkinan produk tidak berfungsi sesuai harapan konsumen.
- d. Risiko waktu, yaitu adanya kemungkinan bahwa waktu yang digunakan konsumen untuk membeli produk menjadi terbuang percuma karena kondisi dan fungsi yang diharapkan tidak terpenuhi.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, di mana hasil temuan dalam bentuk angka-angka disampaikan melalui narasi untuk memudahkan pembaca untuk mengerti isi penelitian. Hasil interpretasi angka-angka tersebut tidak berlaku umum, melainkan hanya relevan pada objek penelitian tertentu (Mukhtar, 2013).

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Restoran Tuna House Mega Mas yang merupakan salah satu cabang yang terletak di Kawasan Mega Mas di pusat Kota Manado. Untuk mengetahui persepsi konsumen di restoran ini, maka sesuai dengan teori dari Fraenkel dan Wallen (2012), 30 orang responden dipilih dengan menggunakan metode *random sampling*, di mana responden dipilih secara acak. Masing-masing responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala pengukuran Likert dengan lima kategori seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Pada kuesioner, responden diminta untuk menilai tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni persepsi terhadap harga, kualitas, dan risiko. Setiap variabel diwakili oleh empat indikator seperti yang tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Harga	Harga kompetitif
	Harga sesuai kualitas makanan
	Harga sesuai kualitas pelayanan
	Harga terjangkau
Kualitas	Porsi cukup
	Kualitas makanan baik
	Daya tanggap pelayan baik
	Kesopanan pelayan baik
Risiko	Risiko fisik
	Risiko sosial
	Risiko fungsional
	Risiko waktu

Setelah setiap indikator dan variabel dinilai, maka hasil penjumlahannya akan dibandingkan dengan rentang (*range*) masing-masing. Rentang diukur dengan melihat selisih antara skor tertinggi dan skor terendah dibagi dengan jumlah kategori yang ada (Wulansari, Damanik, & Prasetyo, 2014). Rentang untuk setiap indikator, variabel, maupun total keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentang

Rentang	Kategori				
	STS	TS	N	S	SS
Indikator	30-53	54-77	78-101	102-125	126-150
Variabel	120-215	216-311	312-407	408-503	504-600
Keseluruhan	360-647	648-935	936-1.223	1.224-1.511	1.512-1.800

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, pada kuesioner ditanyakan juga tentang data responden, khususnya jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan hampir seimbang, yaitu terdiri dari 16 orang laki-laki dan 14 orang perempuan.

Tabel 4. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	16	53,33%
Perempuan	14	46,67%
Total	30	100%

Jika ditilik dari usia responden, pada Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 21-30 tahun, yang diwakili oleh 76,67% responden. Kelompok usia yang lain hanya terwakili oleh 23,33% dari total responden.

Tabel 5. Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	1	3,33%
21–30 tahun	23	76,67%
31–40 tahun	1	3,33%
41–50 tahun	3	10%
> 50 tahun	2	6,67%
Total	30	100%

Berdasarkan jenis pekerjaan pada Tabel 6, pelajar dan mahasiswa mendominasi jenis pekerjaan yang lain, yaitu dengan jumlah 11 orang. Wiraswasta diwakili oleh 6 orang responden, Pegawai Negeri Sipil oleh 4 orang, dan pegawai swasta sebanyak 2 orang. 7 responden sisanya memiliki pekerjaan selain dari yang disebutkan sebelumnya.

Tabel 6. Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	36,67%
PNS	4	13,33%
Pegawai Swasta	2	6,67%
Wiraswasta	6	20%
Lainnya	7	23,33%

Total	30	100%
-------	----	------

Persepsi Konsumen

Tabel 7 menunjukkan rangkuman skor yang diberikan oleh 30 orang konsumen Restoran Tuna House Mega Mas. Skor diberikan terhadap masing-masing indikator yang mewakili tiga variabel persepsi yang diteliti, yaitu harga, kualitas, dan risiko. Keempat indikator yang digunakan untuk melihat persepsi konsumen terhadap harga masing-masing mendapatkan skor 112, 108, 110, dan 113, yang artinya masuk pada rentang setuju (102-125). Variabel harga secara total mendapatkan skor 443 yang artinya konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Restoran Tuna House Mega Mas sesuai dengan yang ditawarkan.

Dari aspek kualitas, indikator kualitas makanan mendapatkan skor tertinggi yaitu 127 yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa kualitas makanan sudah baik. Tiga indikator yang lain mendapatkan skor yang masuk pada rentang setuju, yakni antara 102 dan 125. Secara keseluruhan untuk variabel kualitas, skor totalnya adalah 475 atau masuk dalam rentang setuju (408-503).

Aspek persepsi konsumen terakhir yang dianalisis adalah risiko. Indikator risiko fisik (128) dan risiko sosial (136) masuk pada rentang kategori sangat setuju (126-150), sedangkan risiko fungsional (125) dan risiko waktu (119) berada pada rentang setuju. Total skor persepsi risiko adalah 508 yang merupakan bagian dari rentang sangat setuju (504-600).

Berdasarkan hasil penjumlahan ketiga variabel yang dianalisis, yakni harga, kualitas, dan risiko, dapat dilihat bahwa skor keseluruhan 1.426 masuk pada rentang 1.224-1.511. Hal ini menunjukkan konsumen Restoran Tuna House Mega Mas setuju ketiga variabel yang dinilai sudah terlaksana dengan baik.

Tabel 7. Rekapitulasi Persepsi Responden

Variabel	Indikator	Skor	Hasil
Persepsi terhadap Harga	Harga yang ditetapkan restoran ini bersaing dengan restoran sejenis	112	Setuju
	Harga yang ditetapkan restoran ini sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	108	
	Harga yang ditetapkan restoran ini sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	110	
	Harga yang ditawarkan restoran ini terjangkau untuk saya.	113	
Total Skor		443	
Persepsi terhadap Kualitas	Porsi makanan sudah cukup	119	Setuju
	Kualitas makanan (rasa, warna, dan aroma) sudah baik	127	
	Daya tanggap pelayan sudah baik	113	
	Kesopansantunan pelayan sudah baik	116	

Total Skor		475	
Persepsi terhadap Risiko	Risiko fisik (tidak ada ketakutan bahwa makanan dapat membahayakan kesehatan)	128	Sangat Setuju
	Risiko sosial (tidak ada kekhawatiran bahwa makan di restoran ini dapat menurunkan derajat/gengsi sosial)	136	
	Risiko fungsional (tidak ada kekhawatiran bahwa makanan yang disajikan tidak mengenyangkan)	125	
	Risiko waktu (tidak ada kekhawatiran bahwa makan di restoran ini akan menyita waktu yang lebih berguna untuk kegiatan lain)	119	
Total Skor		508	
Total Skor Penilaian Secara Keseluruhan		1.426	Setuju

5. PENUTUP

Persepsi konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi kemampuan restoran untuk bertahan pada saat pandemi COVID-19 seperti yang terjadi saat ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara keseluruhan konsumen setuju bahwa kinerja yang ditunjukkan oleh Restoran Tuna House Mega Mas sudah baik. Dua dari tiga variabel yang diteliti, yaitu harga dan kualitas, masuk dalam kategori setuju, sedangkan aspek risiko mendapat peringkat yang lebih tinggi menurut persepsi konsumen. Namun demikian, oleh karena persaingan memperebutkan konsumen masih sangat ketat, Restoran Tuna House Mega Mas tidak boleh berpuas diri dan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk lebih meningkatkan tingkat persepsi konsumen kedepannya.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds, D. R. (2011). *Introduction to the Hospitality Industry*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- CNN Indonesia. (2021, January 18). *1.600 Restoran Tutup Akibat Corona, Pegawai Kerja Serabutan*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210118175929-92-595291/1600-restoran-tutup-akibat-corona-pegawai-kerja-serabutan>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate. Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw Hill Higher Education.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kawatak, S., Lucia, R., & Karundeng, L. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Homestay di Desa Pulisan Berdasarkan Persepsi Pengelola. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(2).

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Promosi Kopi Redo di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 93-105.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition*. New York: Pearson.
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikansi Produk Wisata, Persepsi Harga dan Lokasi dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 13(1), 38-46.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Wulansari, P., Damanik, A. H., & Prasetyo, A. P. (2014). Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Karyawan di Departemen Sumber Daya Manusia PLN Kantor Distribusi Jawa Barat dan Banten. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 163-171.