

**PERSEPSI HARGA BERPENGARUH TERHADAP MINAT MEMBELI
DI THE 18th RESTAURANT AND LOUNGE
THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG**

I Gusti Ayu Agung¹⁾, Agnes Putri Aprilia ²⁾

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

idabagusputudiratsaha@gmail.com¹⁾

agnesputri759@gmail.com ²⁾

Abstrak

Zaman sekarang ini, dunia pariwisata khususnya pada industri perhotelan dituntut untuk mampu melayani bermacam-macam konsumen dan dituntut untuk mampu menyediakan produk sebaik mungkin. Banyaknya kompetitor hotel saat ini memicu suatu hotel untuk terus mengembangkan agar menciptakan kualitas yang baik untuk masyarakat. Bukan hanya produk yang menjadi faktor utama untuk menarik minat membeli pelanggan, melainkan aspek Persepsi Harga juga menjadi faktor penting dalam minat membeli di The 18th Restaurant and Lounge. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi harga sekaligus pengaruhnya terhadap minat membeli di The 18th Restaurant and Lounge. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengambilan subjek penelitian atau informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Informan pada penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi serta teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *constant comparative method*. Hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi harga pelanggan The 18th Restaurant and Lounge yaitu pelanggan yang mendapatkan keterjangkauan harga, mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menimbulkan kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang atau merekomendasikan kepada orang lain, sehingga disimpulkan persepsi harga mengenai suatu produk berpengaruh terhadap timbulnya minat membeli pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi, Harga, dan Minat Membeli

Abstract

Today, the world of tourism, especially in the hotel industry, is required to be able to serve various consumers and to be able to provide the best possible products. One of the means to carry out the food service industry is a restaurant. The number of hotel competitors currently triggers a hotel to continue developing in order to create good quality for the community. Not only the product is the main factor in attracting customer buying interest, but the price perception aspect is also an important factor in buying interest at The 18th Restaurant and Lounge. The purpose of this study was to determine the perception of price as well as its effect on buying interest at The 18th Restaurant and Lounge. This study uses a qualitative method, with the technique of taking the research subject or informant was purposive sampling. Informants in this study amounted to 5 (five) people. More specifically, the three informants selected in this study were guests who had experience of visiting The 18th Restaurant and Lounge The Trans Luxury Hotel Bandung and Restaurant Manager. The data collection techniques used were interview, observation and documentation and the data analysis

technique used was descriptive qualitative with a constant comparative method. Checking validity of the data used data triangulation. The results of this study found how the customer price perception of The 18th Restaurant and Lounge, namely customers got price affordability, got a price match with the quality of the product received, and price compatibility with the benefits received causes the tendency of customers to repurchase or recommend to others. So it could be concluded that price perceptions about a product affect the emergence of customer buying interest.

Keywords: perception, price perception, buying interest

PENDAHULUAN

Industri jasa perhotelan yang juga dinamakan hospitality industry terdiri dari akomodasi, food and beverage service (Zalukhu & Arief, 2020). Maju mundurnya usaha perhotelan ditentukan oleh kedua unsur tersebut. Bahkan sebuah perusahaan perhotelan dapat dikatakan berhasil bila dalam mencapai tujuan pendapatan yang didapat dari food service lebih besar dari penjualan kamar (Suzanti & Wijayanti, 2012).

Salah satu sarana untuk melaksanakan food service industry adalah restoran (Subakti, 2014). Dalam hal ini restoran yang ada dalam suatu hotel bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tamu yang menginap di hotel saja, tetapi juga menerima tamu-tamu dari luar hotel (Sholikhin & Putri, 2014). Restoran adalah ruang atau tempat yang dikelola secara komersial untuk menyelenggarakan pelayanan berupa makanan dan minuman yang tersedia didalamnya (Yusnita & Yulianto, 2013).

Banyaknya kompetitor hotel di kota Bandung mendorong The Trans Luxury Hotel Bandung untuk mengembangkan hotelnya demi menciptakan kenyamanan, keindahan, kebersihan, dan keamanan para tamu walaupun The Trans Luxury Hotel Bandung saat ini menjadi city hotel yang banyak dikunjungi. Hotelnya yang nyaman dan aman, serta fasilitas yang disediakan lengkap membuat para tamu merasa tidak dirugikan atau sesuai dengan biaya yang sudah mereka keluarkan.

Semakin ketatnya usaha persaingan yang sejenis suatu perusahaan dituntut untuk selalu bergerak dinamis untuk mendapatkan perhatian pelanggan (Pitoy et al., 2016). Faktor harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat membeli (Adiputra, 2016). Kualitas produk itu sendiri di tentukan dari segi bahan mentah, proses pembuatan sampai produk tersebut di tangan pelanggan, kualitas yang diberikan tentunya

memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dengan skala yang dijalani oleh pelaku usaha (Yafie et al., 2016).

Salah satu daya tarik membeli suatu produk dikarenakan persamaan kualitas tetapi perbedaan harga jual. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibedakan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki sesuatu atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip & Gary, 2013).

The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel bintang 5 (lima) yang menyediakan berbagai fasilitas mewah dimana para tamu dapat menikmati fasilitas-fasilitas yang nyaman, aman, dan bersih. The Trans Luxury Hotel Bandung juga memiliki fasilitas restoran yang terkenal di Bandung yaitu *The 18th Restaurant and Lounge* dimana restoran tersebut terkenal dengan letaknya yang berada di lantai paling atas gedung hotel yaitu lantai 18, yang memberikan pemandangan gunung tangkuban perahu serta para pengunjung dapat menikmati lampu-lampu kota pada malam hari.

Menurut beberapa pelanggan kelas menengah kebawah dan kelas menengah biasa, *The 18th Restaurant*

and Lounge menawarkan harga yang tergolong cukup mahal mengingat The Trans Luxury hotel Bandung adalah hotel bintang 5 (lima), namun hal tersebut tidak mengurangi minat para tamu atau menjadikan pertimbangan yang besar untuk para pelanggan berkunjung ke *The 18th Restaurant and Lounge*.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian diambil di Kota Bandung, Jawa Barat tepatnya di The Trans Luxury Hotel Bandung, Jalan Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat, 40273, Indonesia.

Penelitian dilakukan mulai pada bulan Juli 2020 dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Penelitian ini dilakukan di *The 18th Restaurant and Lounge* dari The Trans Luxury Hotel Bandung. Populasi yang digunakan adalah seluruh tamu *The 18th Restaurant and Lounge*. Sampel yang digunakan adalah 5 (lima) tamu yang sudah pernah atau memiliki pengalaman berkunjung ke *The 18th Restaurant and Lounge* The Trans

Luxury Hotel Bandung dan Manager Restaurant.

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *constant comparative method*. Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data, dengan demikian triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya.

PEMBAHASAN

1. Keterjangkauan Harga

Seperti yang kita ketahui harga bisa menjadi nilai citra/*image* dari sebuah perusahaan. Standarisasi harga yang ditetapkan oleh setiap perusahaan pasti berbeda-beda dengan kualitas produknya masing-masing.

The 18th Restaurant and Lounge merupakan restoran yang dikelola oleh The Trans Luxury Hotel Bandung dimana hotel tersebut adalah hotel mewah yang berdiri ditengah-tengah kota Bandung. Keterjangkauan harga sangat diperhatikan oleh para pengunjung *The 18th Restaurant and Lounge*, melihat harga yang ditawarkan berkisar Rp. 100.000 – Rp. 750.000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa tamu yang pernah berkunjung ke *The 18th Restaurant and Lounge*. Salsa selaku tamu yang pernah berkunjung ke *The 18th Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa, “menurut aku kalau dilihat dari daya beli harganya termasuk agak mahal, tapi fasilitas disana bagus. Dan mungkin karena dia ada dibawah naungan Hotel Trans jadi dengan harga itu sesuai”.

Dari penjelasan Salsa selaku tamu *The 18th Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, ia mendapatkan keterjangkauan harga produk saat berkunjung ke *The 18th Restaurant and Lounge*, yang berarti harga yang ditawarkan sesuai dengan perkiraan dan daya belinya.

Pak Tantan selaku pelanggan *The 18th Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa :

“Kalau yang datang kesana pasti sudah tahu harganya karena dihotel bintang 5 (lima) fasilitas dan *view*-nya bagus, harganya lumayan untuk mengadakan acara-acara tertentu ‘tapi untuk menjadi tempat nongkrong sih engga. Cuman kalau buat acara-acara spesial harganya standar”

Dari jawaban Pak Tantan selaku pelanggan dari *The 18th Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, harga yang ditawarkan memang terbilang

tinggi, namun hal tersebut masih dalam kemampuan daya beli Pak Tantan. Itu artinya, Pak Tantan mendapatkan keterjangkauan harga di The 18th Restaurant and Lounge.

Mbak Dita selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge menjelaskan bahwa :

”Harga yang ditawarkan The 18th Restaurant and Lounge sesuai dengan perkiraan saya karena ia ada dibawah hotel mewah, kalau dengan harga rata-rata kota Bandung sesuai juga, sesuai dengan fasilitasnya juga.”

Dari penjelasan Mba Dita selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge dapat disimpulkan bahwa, sama seperti wawancara sebelumnya ia mendapatkan keterjangkauan harga saat ia berkunjung ke The 18th Restaurant and Lounge

Pak Handy selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge menjelaskan bahwa :

”Harga yang ada di The 18th Restaurant and Lounge sesuai dengan perkiraan saya, karena gabung dengan Trans Hotel. Kalau untuk daya beli saya sendiri sih cukup tapi tidak untuk sering berkunjung kesana karena harganya termasuk untuk kelas menengah keatas, tapi sesuai dengan pelayanan serta *quality* yang dijual”

Dari penjelasan Pak Handy selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge dapat

disimpulkan bahwa, walaupun harga yang ditawarkan termasuk mahal akan tetapi harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli Pak Handy. Artinya, sebagai tamu The 18th Restaurant and Lounge Pak Handy mendapatkan keterjangkauan Harga di restoran ini.

Kak Ineu selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge menjelaskan bahwa:

”saya kesini baru satu kali dan menurut saya memang harganya termasuk mahal ya tapi untuk restoran yang ada dihotel bintang 5 (lima) standar sih, karena dia (The 18th Restaurant and Lounge) juga memberikan *view* yang oke banget apalagi buat kaum narsis seperti anak muda sekarang”

Dari penjelasan Kak Ineu selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge dapat disimpulkan bahwa, ia mendapatkan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh The 18th Restaurant and Lounge dan sesuai dengan daya belinya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh beberapa pelanggan The 18th Restaurant and Lounge peneliti menyimpulkan bahwa, restoran yang berada dibawah naungan hotel bintang lima ini memang menawarkan harga yang tinggi bagi para kalangan kelas menengah kebawah sampai pada kalangan kelas menengah. Namun, bagi beberapa pelanggan yang

telah berkunjung ke The 18th *Restaurant and Lounge* atas pengalamannya mendapatkan keterjangkauan harga di The 18th *Restaurant and Lounge*.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2)

Kualitas dari Produk juga menentukan citra dari sebuah perusahaan. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi biaya-biaya yang sudah dikeluarkan diharapkan mendekati sesuai dengan harapan pelanggan saat berkunjung disebuah tempat khususnya untuk restoran. Kualitas produk yang diterima oleh konsumen meliputi ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Pak Dimas Gunawan selaku *manager restaurant* mengatakan bahwa The 18th *Restaurant and Lounge* selalu memperhatikan dengan detail kualitas-kualitas produk yang dijual. Beliau mengatakan bahan-bahan yang di gunakan di restoran ini adalah bahan premium yang sudah teruji akan kualitasnya yang tinggi. Artinya, The 18th *Restaurant and Lounge* memiliki nilai lebih khususnya untuk produk *steak* yang banyak digemari oleh tamu.

Pak Handy selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa :

“produk yang menjadi kesukaan saya di The 18th *Restaurant and Lounge* itu *grill salmon*, *wagyu*, dan *tiramisu*. Dari harga makanan tersebut setelah saya menerima produknya menurut saya sesuai dari rasanya, penampilannya, teksturnya benar-benar sesuai dengan makanan hotel bintang 5 (lima). Padahal banyak restoran lain yang menjual jenis makanan yang sama tapi restoran ini (The 18th *Restaurant and Lounge*) dapat menjaga kualitas produknya dengan baik, jadi tidak sia-sia dengan harga yang sudah saya keluakan.”

Dari penjelasan pak Handy selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, The 18th *Restaurant and Lounge* memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dilihat dari makanan yang dipesan oleh Pak Handy, kualitas produk yang ia pesan memiliki kualitas yang baik dan tidak mengecewakan.

Kak Ineu selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa:

“karena saya baru sekali datang kesini jadi saya cuman pesan minuman, *snack*, dan *dessert*. Saya suka dengan *Chocolate Lava Cake*, memang banyak yang

jual makanan itu tapi menurut saya rasanya beda, kualitas makanannya baik.”

Kesimpulan yang didapat dari penjelasan Kak Ineu selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge adalah ia merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di The 18th Restaurant and Lounge. Jadi, selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge Kak Ineu mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ia dapatkan.

Mbak Dita selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge menjelaskan bahwa :

“saya suka *Vanilla Panna Cotta* dan *Cocktailnya*, menurut saya rasanya enak, harganya sesuai dengan kualitas produk yang saya terima, sesuai juga dengan standar restoran bintang 5 (lima) kualitasnya sudah baik. Walaupun beberapa produk yang ditawarkan banyak dijumpai di lain tempat tapi restoran ini menurut saya memiliki kualitas produk yang kuat daripada restoran lainnya.”

Dari penjelasan Mbak Dita selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge dapat disimpulkan bahwa, The 18th Restaurant and Lounge memiliki kualitas yang baik dan kuat daripada restoran yang lain. Dilihat dari rasa makanan dan minumannya, itu kenapa beliau menyukai *cocktail* yang ada di The 18th Restaurant and Lounge. Dapat diartikan bahwa ia mendapatkan

kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada di The 18th Restaurant and Lounge.

Salsa selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge menjelaskan bahwa :

“waktu itu aku nyoba dan suka sama *dessert*-nya, *steak*-nya enak tapi menurut aku agak *juicy*. Tapi menurut aku kualitas restoran ini udah bagus banget dari kualitas tempat dan kualitas produknya”

Dari penjelasan Salsa selaku tamu

The 18th Restaurant and Lounge dapat disimpulkan bahwa, The 18th Restaurant and Lounge memiliki kualitas produk yang baik. Walaupun menurutnya tekstur yang terdapat pada *steak* sedikit tidak sesuai dengan kesukaannya namun ia mengatakan bahwa rasa produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan. Itu berarti sebagai salah satu pelanggan The 18th Restaurant and Lounge Salsa mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada di The 18th Restaurant and Lounge.

Pak Tantan selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge menjelaskan bahwa :

“kalau disitukan yang enaknya itu *steak*nya ya, itu aja sih yang enak kalo yang lain sama aja. Dengan harga segitu sesuai dengan kualitas produk yang saya terima dan *worth it*. Mungkin untuk

makanannya pasti ada di restoran lainnya. Kayak misalnya kalau kita datang ke restoran *steak* biasa cuman dapat makanannya aja tapi ke The 18th *Restaurant and Lounge* kita bisa dapat makanannya yang enak dan *view* yang bagus kan. Soalnya pas saya *post* *Instagram* banyak yang respon bagus”

Dari penjelasan Pak Tantan selaku pelanggan The 18th *Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, ia mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Dilihat dari pendapatnya mengenai rasa *steak* yang enak dan memiliki nilai yang kuat dari produk khususnya *steak* yang sudah dikenal berkualitas tinggi, baik rasanya, tekstur, bentuk, ukuran, konsistensi, serta warnanya.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama beberapa konsumen The 18th *Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, semua responden mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada di The 18th *Restaurant and Lounge*. Dilihat dari kepuasan yang didapatkan masing-masing produk favoritnya, mereka menilai bahwa rasa, bentuk, warna, konsistensi, dan tekstur produk sudah baik dan sesuai dengan harga yang sudah mereka keluarkan.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diterima (X3)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Pelanggan cenderung melihat produk berdasarkan manfaat yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Begitu juga dengan para pelanggan yang datang ke The 18th *Restaurant and Lounge*, pastinya mereka datang dengan tujuan masing-masing seperti makan malam, acara ulang tahun, atau hanya sekedar duduk berkumpul dengan rekan-rekannya. Dengan begitu para pelanggan yang datang pasti mengharapkan mendapatkan kesan dan manfaat sesuai ekspektasi mereka.

Pak Dimas Gunawan selaku *Manager Restaurant* menjelaskan bahwa sejauh ini para pelanggan yang datang ke The 18th *Restaurant and Lounge* selalu memberikan *feedback* yang baik terhadap pelayanan, fasilitas, serta makanan dan minuman yang dijual di The 18th *Restaurant and Lounge*. Beliau juga menjelaskan bahwa di The 18th *Restaurant and Lounge* pelayannya memang dilatih untuk lebih percaya diri dan *friendly* terhadap para pelanggan.

Hal ini bertujuan agar dapat menciptakan kedekatan antara pelayan dengan tamu, namun tetap menjalankan SOP yang berlaku serta masih dalam batasannya. *Feedback* yang baik dari para pelanggan juga dirasakan bahkan saat peraturan *new normal* berlaku.

Beliau mengatakan walaupun selama berlakunya *new normal* The 18th *Restaurant and Lounge* saat ini tutup pukul 21.00 akan tetapi tidak mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang. Beliau menjelaskan pengunjung yang datang kira-kira mencapai 50-60pax (*weekday*) dan 150-200pax (*weekend*) serta tetap mengikuti protokol yang berlaku.

Kak Ineu selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa:

“pengalaman menarik saat saya datang dan menikmati hidangan disini sambil melihat *sunset* di sore hari dan dilanjut melihat lampu kota Bandung di malam hari. Saya sangat suka dengan pelayanan yang ada disini karena sangat baik, fasilitas yang diberikan sangat baik, untuk kebersihan sejauh ini sangat amat terjaga dan terawat, meja pun selalu bersih. Kalau menurut saya harga yang sudah dikeluarkan sesuai dengan fasilitas, pelayanan, dan sesuai dengan harapan saya untuk datang ke restoran ini. Jadi saya sangat merasakan manfaat yang sesuai dari harga yang

ditawarkan. Tempat ini sangat rekomendasi untuk dikunjungi saat datang ke Bandung”

Dari penjelasan Kak Ineu selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, dari tujuannya yang hanya ingin bersantai saat mengunjungi The 18th *Restaurant and Lounge* ternyata sebagai salah satu tamu The 18th *Restaurant and Lounge* ia mendapatkan kepuasan dari fasilitas serta pelayanan yang ada di restoran ini dan sesuai dengan harapannya. Berarti Kak Ine selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* mendapatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Pak Tantan selaku pelanggan The 18th *Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa :

“kalau kunjungan yang pertama saya adalah acara *birthday* dan yang kedua ini saya hanya ngopi saja sambil duduk diluar. Menurut saya pelayanannya sudah bagus ya standar hotel bintang 5 (lima). Kita kesana langsung di sambut lalu ditanya sudah reservasi atau belum dan langsung diarahkan sama pelayanannya. Sejauh ini pelayanannya bagus. Karena kalau kita sudah reservasi saat datang makanan kita bisa langsung disuguhkan jadi tidak perlu menunggu. Maka dari itu, jika ada acara tertentu mereka lebih menyarankan untuk mengirim menu terlebih dahulu agar tidak menunggu saat datang. Fasilitasnya juga sudah cukup

sesuai dengan standar bintang 5 (lima), semua tertata dengan rapih dan bersih. Dan juga selama pandemi ini mereka menjalankan protokolnya dengan baik dan sesuai standar *new normal*. Rencananya saya akan mengadakan *birthday* disana, jadi kemarin saya kesana itu sambil nanya paket *birthday*. Saya merekomendasikan restoran ini ke teman-teman saya juga.”

Dari penjelasan Pak Tantan selaku pelanggan The 18th *Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, Pak Tantan mendapatkan kesesuaian harga yang dikelarkan dengan manfaat yang didapatkan. Hal tersebut dilihat dari kedatangannya yang sudah kedua kalinya dan beliau merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas yang ada di The 18th *Restaurant and Lounge*.

Pak Handy selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa :

“saat saya berkunjung ke The 18th *Restaurant and Lounge* saya selalu merasa terkesan dengan segalanya yang ada disana. Pelayanannya sudah cukup bagus dan perlu untuk terus dipertahankan. *Ambience* dan fasilitasnya sudah cukup mendukung, dan sesuai dengan harga restorannya yang terbilang cukup tinggi. Harga yang sudah saya keluarkan sedikit sesuai dengan harapan saya pada saat datang ke The 18th *Restaurant and Lounge*, but overall it's ok. Untuk waktu dekat ini belum ada rencana untuk kembali lagi kesana

tapi saya rekomendasikan tempat ini harus dikunjungi apalagi orang-orang yang datang dari luar kota”

Dari penjelasan Pak Handy selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* dapat disimpulkan bahwa, The 18th *Restaurant and Lounge* sudah memiliki standar yang bagus baik dalam pelayanan maupun fasilitasnya. Hal tersebut dirasakannya saat datang ke The 18th *Restaurant and Lounge* yang menurutnya sudah memenuhi harapan. Berarti sebagai tamu The 18th *Restaurant and Lounge* Pak Handy mendapatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Salsa selaku tamu The 18th *Restaurant and Lounge* menjelaskan bahwa :

“menurut aku dengan harga yang aku bilang cukup mahal sesuai dengan fasilitas yang ada di The 18th *Restaurant and Lounge*. Pelayanannya disana bagus banget, aku suka banget sama *waiters/waitreesnya* terus kokinya juga ramah banget, kokinya ikut memperhatikan proses penyuguhan makanannya seperti saat penuangan *dessertnya*. Gaada *highlight* untuk yang tidak bagusnya, semuanya ramah jadinya ke kitanya juga enak waktu berkunjung kesana. Yang aku suka karena aku kesana dalam rangka *romantic dinner*, aku dapat *bucket flowers* dan kuenya bisa di ganti nama aku. Untuk kebersihan area dan fasilitasnya juga bagus

banget, jadi sesuai sih sama harga yang udah aku keluarin. Kalau kata aku The 18th Restaurant and Lounge udah menarik banget tempat dan fasilitasnya, ada harga ada kualitas”

Dari penjelasan Salsa selaku tamu The 18th Restaurant and Lounge dapat disimpulkan bahwa, kunjungannya ke The 18th Restaurant and Lounge dalam rangka *romantic dinner* mendapatkan kepuasan dari pelayanannya, fasilitasnya, serta makanan yang ia terima. Dilihat dari penjelasannya saat menyebutkan ia mendapatkan *bucket flowers* dan kue yang bertuliskan Namanya menjadi nilai lebih yang ia dapat saat datang ke The 18th Restaurant and Lounge. Ia juga menyebutkan bahwa ia mendapatkan kesesuaian manfaat dengan harga yang sudah dikeluarkan, dapat dilihat dari kata-katanya “ada harga ada kualitas” berarti harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan bagi para pengunjungnya seperti yang dirasakan oleh Salsa.

Mbak Dita selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge menjelaskan bahwa :

“tujuan saya ke The 18th Restaurant and Lounge itu waktu itu main aja sama ada event, karena ada saudara yang mengadakan acara pernikahan di Bandung. Yang menarik adalah

pelayanannya disana, terus ada penawaran *wine* dijelasin secara rinci, dan ramah. Menurut saya pelayan disana sudah memiliki *knowledge* yang baik, dilihat dari cara dia menjelaskan itu sangat *detail*. Untuk fasilitas sudah luas tapi untuk tempatnya kurang luas. Harga yang ditawarkan menurut saya sudah sesuai dengan harapan saya sih”

Dari penjelasan Mbak Dita selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge dapat disimpulkan bahwa, ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut ia katakan karena menurutnya, The 18th Restaurant and Lounge memiliki fasilitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Berarti Mbak Dita selaku pelanggan The 18th Restaurant and Lounge mendapatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, konsumen The 18th Restaurant and Lounge mendapatkan sesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dilihat dari masing-masing tujuannya datang ke The 18th Restaurant and Lounge, mereka mendapatkan kepuasan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka serta menjadikan The 18th Restaurant and

Lounge sebagai restoran yang harus dikunjungi di Bandung.

4. Pengaruh persepsi harga dengan minat transaksional (Y1)

Dalam sebuah usaha setiap produsen harus mengenali kebutuhan para konsumennya, jika produsen berhasil memenuhi kebutuhan para konsumennya maka akan timbul minat membeli yang mimicu kecenderungan seseorang untuk dapat membeli kembali produk yang ditawarkan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti melalui *guest comment* atau *review* pelanggan yang ada di TripAdvisor, peneliti mendapatkan beberapa pelanggan mendapatkan informasi dari sumber komersial baik itu *social media* atau pun *platform online* lainnya, sebagian besar pelanggan yang datang ke The 18th *Restaurant and Lounge* memberikan respon yang baik terhadap pelayanan dan fasilitas yang ada di The 18th *Restaurant and Lounge*. Karena menurut beberapa pelanggan yang menuliskan pengalamannya pada kolom komentar di *TripAdvisor*, pelayanan di The 18th *Restaurant and Lounge* sangat membantu mereka saat datang ke The 18th *Restaurant and Lounge* serta

keramahannya yang menambah kenyamanan.

Selain itu, kepuasan yang didapatkan oleh sebagian pelanggan yang datang adalah *view* yang mereka dapat dari ketinggian gedung menawarkan keindahan Gunung Tangkuban Perahu dan romantisnya lampu malam Kota Bandung. Mendukung para pelanggan dalam menikmati *moment* mereka saat datang ke The 18th *Restaurant and Lounge*.

Beberapa pelanggan menuliskan produk favorit mereka di The 18th *Restaurant and Lounge*, berdasarkan pengalaman masing-masing pelanggan mereka menilai produk yang dijual The 18th *Restaurant and Lounge* memiliki kualitas rasa yang enak dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Dari pengalaman yang memuaskan tersebut menyebabkan timbulnya minat transaksional yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi, artinya atas kepuasan dan kebutuhan yang terpenuhi para pelanggan terdorong untuk datang lagi ke The 18th *Restaurant and Lounge* karena mereka merasa walaupun harga yang ditawarkan termasuk tinggi tapi apa yang mereka keluarkan sesuai dengan yang mereka dapatkan.

Keinginan para pelanggan untuk datang lagi menimbulkan harapan agar di kesempatan selanjutnya mereka mendapatkan kepuasan dan kenyamanan yang sama atau bahkan mendapatkan lebih baik lagi.

Tidak heran jika The 18th *Restaurant and Lounge* mendapatkan nilai 4,5 di *TripAdvisor* karena semua pelanggan rata-rata mendapatkan kepuasan dan penemuan kebutuhan saat berkunjung ke The 18th *Restaurant and Lounge*. Restoran ini juga menduduki nomor 23 dari banyaknya restoran yang ada di Bandung.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap minat refrensial

Jika sebuah perusahaan atau seorang produsen sudah mengenal kebutuhan yang diperlukan oleh konsumennya, secara tidak langsung konsumen akan mencari produsen yang berhasil memenuhi kebutuhannya.

Beberapa pelanggan tidak berusaha secara aktif dalam mencapai informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi datang darimana saja salah satunya yang bersumber dari pribadi yang didalamnya terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Seseorang dapat memberikan informasi kepada rekan sekitarnya karena ia mendapatkan kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan kebutuhan yang ia butuhkan. Jika seorang pelanggan sudah merasa terpenuhi kebutuhannya maka akan timbul minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah ia beli kepada orang lain agar dapat juga membeli produk tersebut atau biasanya disebut dengan merekomendasi.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti melalui *TripAdvisor*, peneliti mendapati bahwa sebagian besar pelanggan yang sudah mengunjungi The 18th *Restaurant and Lounge* mendapatkan pemenuhan kebutuhan saat berkunjung.

Beberapa pelanggan menceritakan tentang terpenuhinya kebutuhan mereka melalui ulasan yang mereka tulis mengenai pengalamannya saat datang ke The 18th *Restaurant and Lounge* didapatkan melalui baiknya fasilitas dan pelayanan yang ada di The 18th *Restaurant and Lounge* serta kualitas makanan dan minuman yang dijual.

Selain itu, beberapa pelanggan menuliskan bahwa The 18th *Restaurant and Lounge* adalah restoran yang

berkualitas yang menawarkan keindahan saat mengunjunginya. Seperti *view* yang ditawarkan sangat bagus untuk pelanggan yang hobi dalam urusan memotret atau mengabadikan *moment*. Banyak tempat-tempat yang bagus untuk pengambilan gambar yang bisa ditemui di *The 18th Restaurant and Lounge*. Lalu, kualitas rasa makanan dan minuman yang dijual juga memberikan nilai lebih bagi para pelanggan yang gemar berkuliner karena menurut sebagian besar pelanggan makanan dan minuman yang ada di *The 18th Restaurant and Lounge* sangat memuaskan dan tidak mengecewakan mengingat harga yang ditawarkan termasuk tinggi.

Kepuasan-kepuasan tersebut mendorong sebagian pelanggan dalam timbulnya minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau tempat kepada orang lain.

Dari pengamatan di *TripAdvisor*, pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke *The 18th Restaurant and Lounge* menuliskan komentar untuk mengajak orang lain agar datang dan menciptakan sendiri pengalaman yang tak terlupakan di *The 18th Restaurant and Lounge* dan menjadikan restoran

yang harus dikunjungi saat datang ke Bandung.

Terbukti dari 579 ulasan yang ada di *TripAdvisor*, sebanyak 337 ulasan luar biasa dan 74 ulasan sangat bagus mengenai *The 18th Restaurant and Lounge*, yang berarti restoran ini memang layak untuk di rekomendasikan kepada orang lain karena memberikan pengalaman yang tidak mengecewakan

6. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi harga dengan minat membeli. Persepsi harga merupakan bagaimana pemahaman seseorang mengenai informasi soal harga dari sebuah produk (Fatmawati & Soliha, 2017). Suatu harga dikatakan mahal, murah, atau biasa saja tidaklah harus sama dari setiap individu karena setiap persepsi harga dipengaruhi oleh latar belakang tiap individu itu sendiri, kondisi individu, serta lingkungan kehidupan (Puspitayani & Yuniawan, 2015).

Dengan adanya indikator dari persepsi harga dapat diketahui bahwa pelanggan mendapatkan kesesuaian manfaat yang diterima dan menimbulkan minat membeli pelanggan. Hal ini juga membantu untuk

mengetahui bahwa pentingnya untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dari apa yang sudah dikeluarkan.

Minat membeli yang timbul karena pemenuhan kebutuhan pelanggan juga membantu *The 18th Restaurant and Lounge* dalam meningkatkan popularitasnya dimata masyarakat karena akan lebih banyak lagi yang mencari informasi mengenai *The 18th Restaurant and Lounge* atau pelanggan yang sudah memiliki pengalaman memuaskan kemungkinan akan kembali lagi ke *The 18th Restaurant and Lounge*.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peniliti melalui observasi, wawancara, serta pengamatan melalui *TripAdvisor* mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli di *The 18th Restaurant and Lounge* The Trans Luxury Hotel Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil dan pembahasan melalui wawancara, untuk persepsi harga dilihat dari ketiga indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga

dengan manfaat yang diterima. Anggapan terbanyak dari pelanggan *The 18th Restaurant and Lounge* yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, hal tersebut dilihat dari banyaknya penjelasan pelanggan mengenai kepuasan dan kenyamanan yang didukung oleh fasilitas yang baik dan area yang bersih, pelayanan yang ramah dan membantu, serta *view* yang mendukung setiap pelanggan memiliki pengalaman menarik. Terlaksananya SOP di *The 18th Restaurant and Lounge* dengan baik menciptakan pelayanan yang memuaskan serta kebersihan area yang sangat diperhatikan memberikan kenyamanan dan karena terjaganya kualitas serta kuantitas dengan baik membuat konsumen merasa terpenuhi harapannya yang berarti konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan yang sudah mereka keluarkan. Para pelanggan juga mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk

- b. yang diterima. Hal tersebut dinyatakan melalui penjelasan pelanggan mengenai makanan dan minuman favorit mereka yang tidak

mengecewakan dengan harga yang sudah mereka keluarkan. Hal ini didukung juga karena The 18th Restaurant and Lounge sangat memperhatikan kualitas dari bahan-bahan makannya yang dipilih secara selektif dan berasal dari bahan makanan yang premium, sudah jelas bahwa The 18th Restaurant and Lounge mampu memberikan kualitas yang baik untuk para konsumennya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi harga pelanggan mengenai The 18th Restaurant and Lounge sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

c. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian melalui wawancara bersama 5 (lima) konsumen, observasi, dan pengamatan *guest comment* di *TripAdvisor* yang menunjukkan bahwa kelima konsumen yang diwawancara menyatakan bahwa mereka merasa terpenuhi kebutuhannya saat berada di The 18th Restaurant and Lounge dan menimbulkan kecenderungan untuk membeli ulang atau kecenderungan untuk mereferensikan The 18th Restaurant and Lounge kepada orang lain, artinya pengaruh persepsi harga

terhadap minat membeli adalah semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi pula minat membeli pelanggan

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dengan harapan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan dan juga menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya agar hasilnya lebih mendalam dan mendetail, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut : Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat meneliti dengan lebih mendalam seperti penelitian yang menambahkan faktor-faktor lain seperti promosi, strategi pemasaran dan lain sebagainya atau mengenai loyalitas pelanggan yang merupakan tahap selanjutnya dari minat membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2q53k>
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Pitoy, V., Tumbel, A., Tielung, M., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Puspitayani, I. M., & Yuniawan, A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. *Jurnal Manajemen*, 4(4), 1–14.
- Sholikhin, A., & Putri, E. D. H. (2014). Upaya Meningkatkan Pelayanan Restoran Dalam Melayani Tamu Di Jogjakarta Plaza Hotel. *Jurnal Khasanah Ilmu*, V(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Subakti, A. G. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Di Restoran Saung Mirah, Bogor. *Binus Bussiness Review*, 5(1), 49–56.
- Suzanti, I. A., & Wijayanti, A. (2012). Strategi Pengembangan Salsa Cafe Dan Bistro Di Hotel Kumbukarno Yogyakarta. *Khasanah Ilmu*, 3.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studia pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 11–19. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>
- Yusnita, H., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food and Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Produk. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV(1), 67–81.
- Zalukhu, M. S., & Arief, A. M. R. (2020). Strategi Promosi Food And Beverage Dalam Menarik Minat Tamu Di Hotel Emerald Garden International Medan. *JOM FisipJom Fisip*, 7(1), 1–15.