

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat terhadap Restoran *Casual–Dining* Jepang

Penelitian ini melibatkan 10 informan dari segmentasi masyarakat kelas menengah di Kota Surabaya, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia antara 21 - 30 tahun serta memiliki pengalaman mendalam tentang restoran *casual – dining* Jepang agar data yang ambil memiliki jawaban yang bervariasi dari berbagai sudut pandang dan mampu menghasilkan kesimpulan. Maka dari itu, berbagai faktor – faktor yang mempengaruhi minat segmentasi masyarakat menengah di kota Surabaya terhadap restoran *casual – dining* Jepang yaitu;

1) Kualitas Tempat

Restoran *casual – dining* Jepang memiliki kriteria yang menunjukkan desain interior tematik atau *cozy* seperti dekorasi kayu, elemen tradisional seperti lampu, noren, atau poster menu berbahasa Jepang serta diiringi musik latar yang lembut dan pencahayaan hangat yang memberikan suasana tenang namun tidak terlalu formal. Sebuah penampilan, kemampuan sarana dan prasarana serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik berupa perlengkapan gedung dan peralatan lainnya (Lupiyoadi, 2008).

Menurut informan 4, (Wawancara 12 Juli 2025)

“Saya berekspektasi tempat yang saya kunjungi memiliki tempat yang bersih, tenang, nyaman dan memiliki makanan berkualitas yang sesuai dengan harganya. “

2) Kualitas Makanan

Restoran *casual – dining* Jepang harus memiliki standar kualitas makanan yang sudah ditentukan. Jepang memiliki kebijakan nasional tentang pendidikan makanan sejak 2005, bertujuan menanamkan pengetahuan nutrisi dan asal-usul makanan kepada generasi muda (Shokuiku, 2005). Kualitas makanan merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat ketertarikan segmentasi masyarakat

menengahkepuasan konsumen, kesehatan, dan reputasi restoran *casual – dining* Jepang.

Menurut informan 6, (Wawancara 10 Juli 2025)

“Kualitas makanan menjadi salah satu alasan saya untuk menentukan minat saya untuk kembali. Selanjutnya citra merek juga berpengaruh, menjadi lebih dikenal oleh kalangan masyarakat terutama jika sudah dikenal memiliki reputasi yg bagus. Penyajian yang menarik juga menambah nilai karena visual makanan cukup penting apalagi masyarakat sekarang kebanyakan ingin membagikan foto makanan yg mereka makan di media sosial“.

3) Harga Makanan

Restoran *casual – dining* Jepang memiliki harga jual di segmen menengah, diantara *fast food* and *fine dining*. Dengan harga yang lebih terjangkau dibanding *fine dining* lebih mengutamakan minat segmentasi masyarakat menengah untuk memberanikan mencoba hasil makanan yang sebanding dengan harganya. Memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyajikan makanan yang sesuai harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Ketler, 2020).

Menurut informan 9, (Wawancara 22 Juli 2025)

“Ya, jika makanan yang disajikan memiliki rasa yang autentik dan pelayanan baik, maka harga yang sedikit lebih tinggi pun masih masuk akal. Namun jika kualitas turun atau pelayanan kurang, maka kesan ‘tidak sepadan’ bisa muncul meskipun harganya tidak mahal”.

4) Citra merk

Citra merek (*brand image*) adalah kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, komunikasi, logo, kualitas produk, hingga reputasi perusahaan. Dalam konteks restoran *casual-dining* Jepang, citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi minat konsumen, keputusan pembelian, hingga loyalitas (Tjiptono, 2024).

Menurut informan 2, (Wawancara 19 Juli 2025)

“Menurut saya pribadi, kualitas makanan dan *review* pelanggan yang dapat mempengaruhi, selain itu harga dan citra merek bisa menjadi faktor yang mendorong sehingga memiliki keputusan untuk mengunjungi restoran *casual dining* Jepang tersebut”.

Berdasarkan pembahasan diatas, faktor – faktor yang mempengaruhi minat segmentasi masyarakat menengah di Kota Surabaya terhadap restoran *Japanese casual – dining* terdiri dari kualitas makanan, kualitas tempat, harga makanan, dan citra merk. Keempat faktor tersebut merupakan komponen landasan dasar yang dapat mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan agar mampu bersaing dengan restoran lainnya.

4.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Minat terhadap Restoran *Casual–Dining* Jepang

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 informan, 10 dari 10 responden mengatakan bahwa kualitas makanan merupakan aspek penting yang diperhatikan dalam mengunjungi sebuah restoran *casual – dining* Jepang. Perihal ini mempertegas bahwa minat masyarakat menengah di kota Surabaya terhadap restoran casual dining Jepang dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disajikan restoran *casual – dining* Jepang tersebut. Faktor – faktor lainnya dari segi tempat, harga, dan citra merek juga berperan penting dalam mengikat dan mempertahankan *customer*. Restoran yang mampu menerapkan kriteria tersebut menandakan sebuah restoran yang berhasil dalam menciptakan bisnis restoran casual dining yang memuaskan dan memberikan kenangan yang susah dilupakan terhadap konsumen.

Menurut informan 1, (Wawancara, 10 Juli 2025)

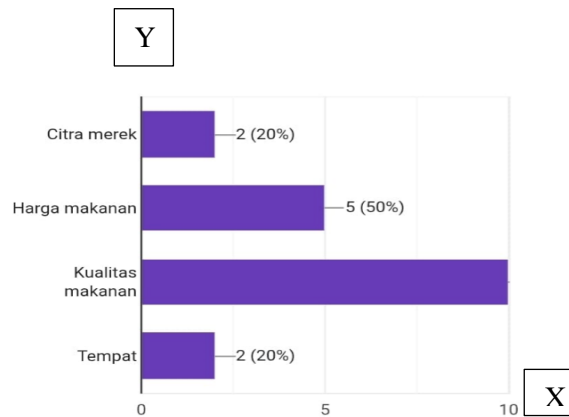
“ Semua faktor sangat berpengaruh, namun bagi saya kualitas makanan yang paling penting. Karena mereka sudah membuka restoran casual dining Jepang, yang dimana harus memiliki standar atau patokan yang memenuhi kualifikasinya dari segi bahan, perawatannya dan penyajiannya. Yang kedua merek, bagi saya merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut, karena didalam dunia kuliner sangat susah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu kita harus memberikan first impression dari merk yang menjamin”.

Menurut informan 10, (Wawancara, 24 Juli 2025)

“ Sangat berpengaruh, terutama pada kualitas makanan yang disajikan oleh restoran tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong untuk mengunjungi ulang ditambah dengan harga terjangkau. Jika restoran itu memiliki reputasi yang baik di masyarakat hal itu juga dapat menjadi bahan pertimbangan saya dalam mengunjungi restoran tersebut”.

Menurut informan 8, (Wawancara, 19 Juli 2025)

“Saya biasanya suka mencoba untuk datang ke restoran casual dining Jepang, tapi apabila saya rasa makanannya kurang *fresh* atau tidak sesuai dengan harapan saya, saya tidak akan kembali ke tempat yang sama. Untuk citra merek saya tidak terlalu mementingkan hal itu, yang penting kualitas makanannya sesuai harapan saya. Untuk harga, bagi saya sangatlah fleksibel, bergantung dengan kedua aspek tersebut”.



Gambar 4.1 Diagram batang hasil penelitian

Diagram batang tersebut merupakan bukti hasil dari wawancara yang dilakukan kepada 10 responden yang dapat menjelaskan faktor – faktor yang mendorong minat segmentasi masyarakat menengah kota Surabaya terhadap restoran *casual – dining* Jepang. Diantaranya, kualitas makanan yang merupakan aspek terpenting yang diperhatikan dalam mengunjungi restoran *casual – dining* Jepang. Tidak hanya kualitas makanan, responden juga mengatakan bahwa harga makanan, tempat dan citra merek dapat mempengaruhi atas kunjungan terhadap restoran *casual – dining* Jepang.

Menurut informan 4, (Wawancara, 10 Juli 2025)

“Menurut saya kualitas makanan dan harga memiliki pengaruh yang cukup krusial karena menentukan apakah restoran tersebut *worth it* untuk dikunjungi atau tidak”.

Menurut informan 5, (Wawancara 11 Juli 2025)

“Ekspetasinya saya ingin rasa, penampilan, dan harga yang bagus dan *worth it*. Jika harga makanan mahal, rasa dan penampilan harus dapat membuktikan kelayakan harga yang mahal tersebut”.

Menurut informan 7, (Wawancara 8 Juli 2025)

“Saya rasa kualitas makanan, citra merek serta cara penyajiannya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan saya sebagai konsumen terutama pada kualitas makanan. Bagi saya, hal terpenting yaitu citra merek, yang akan menentukan apakah saya akan datang terhadap restoran tersebut”.

Berdasarkan penelitian, hal yang terpenting harus diperhatikan yaitu kualitas makanan karena menyangkut kesehatan, kepuasan, dan keberlanjutan hidup. Kualitas makanan yang baik memiliki nutrisi yang baik dan keamanan pangan yang tinggi yang mampu mengurangi resiko seperti keracunan makanan, infeksi bakteri, ataupun kontaminasi bahan yang mampu menyebabkan gangguan kesehatan serius. Kualitas makanan menurut Peri (2006) dalam Winarjo dan Japariato (2017) menyatakan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain keamanan, cita rasa dan kepuasan pelanggan merupakan bisa didapatkan dari pemberian kualitas makanan secara profesional yang mampu menyajikan masak yang mencakup rasa, tekstur, dan tampilan serta memberikan pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan nafsu makan, dan penentu utama loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul ‘Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Konsumen D’cost Surabaya ‘ yang ditulis oleh Adinugraha dan Michael (2014) mengatakan bahwa kualitas makanan dan harga makanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Dengan adanya minat konsumen yang tinggi mampu mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari sebuah pelanggan.