

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada Bab ini akan membahas tentang uraian teoritis variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya kualitas makanan, kualitas layanan, *price fairness*, dan lingkungan restoran. Kemudian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.3.1 Niat Beli**

Menurut Swastha dan Handoko (2014), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Selanjutnya, Adnan (2014) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberi produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian membeli adalah kegiatan pertukaran barang dengan uang. Dalam hal ini perilaku pembelian merupakan serangkaian kegiatan atau perilaku yang mengarahkan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan selera mereka.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku

tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Picaully, 2018). Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Dalam model perilaku konsumen Engel *et al.* (2008) niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2012) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang yang kategori tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat ke satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek toko lainnya. Keadaan pencarian yang lebih rendah tersebut menjadi perhatian. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon atau bertanya kepada teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu: 1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan 2) Komersial: Iklan, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan, 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap

mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti berikut :

##### a. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi prefensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan b). Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

##### b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Prefensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

### a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

### b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

### c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah

tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi. Menurut Kotler (2010) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan untuk setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Schiffman dan Wisenblit (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

### **2.3.2 Kualitas Makanan**

Kotler (2010) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Swastha dan Handoko (2012) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestige* perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Kotler (2010) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan operasi dan reparasi produk serta atribut produk lainnya”. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus

dusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Sulek dan Hensley (2014), kualitas makanan merupakan salah satu bagian terpenting pada saat makan. Kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat beli dalam hal pilihan restoran. Senada dengan itu, Susskind dan Chan (2000) menyatakan bahwa kualitas makanan adalah kunci utama yang dapat mendorong pelanggan untuk mengunjungi restoran cepat saji. Kualitas makanan dianggap sebagai estimasi yang krusial untuk restoran cepat saji dalam memastikan loyalitas pelanggan. Sulek dan Hensley (2014) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan komponen terpenting dari niat beli yang termasuk komponen lingkungan dan kualitas layanan yang berbeda jauh dengan bidang lain di restoran. Selain itu, hubungan positif antara kualitas makanan dan kepuasan akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan.

Menurut Wijaya dan Teguh (2012) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah *online shop*, tentu berkaitan dengan produk apa yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau

produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka akan menarik minat konsumen. Kotler dan Armstrong (2013) menegaskan bahwa apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012), pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas pada pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dianggap konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama dengan barang yang harganya lebih mahal tetapi dibandrol dengan harga yang lebih murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah (Tjiptono, 2012).

### 2.3.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2006) yang dikutip oleh Putri dan Utomo (2017), kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Lupiyoadi (2014) menyatakan kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula suatu kepemilikan sesuatu dan bentuknya tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pendapat lain, Ruslan (2014) bahwa kualitas pelayanan jasa adalah pengendalian dan tingkat keunggulan untuk memenuhi

dengan menetapkan kualitas jasa, mengekspetasi pelanggan, pengelolaan kualitas jasa, mengarahkan nasabah tentang jasa, budaya kualitas yang dikembangkan.

Menurut Lovelock dan Mussry (2013), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2012).

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2014) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikannkepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

#### **2.3.4 Price Fairness**

*Price fairness* (kewajaran harga) merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga (Curatman dan Hermansyah, 2015). *Price fairness* merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima (Martin-Consuegra *et al.*, 2007).

Menurut Xia *et al.* (2004), kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Khandelwal (2012) menyatakan bahwa kewajaran harga adalah

faktor psikologis yang kritis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Dari sisi teori ekuitas dan distributif persepsi *price fairness* akan muncul ketika pelanggan membandingkan hasil dengan hasil perbandingan lain. Kewajaran yang dirasakan muncul akibat adanya norma yang berlaku di masyarakat dan hasil perbandingan lain diperoleh melalui pengaruh orang lain, perbandingan kelas sosial, organisasi, dan individu (Xia *et al.* 2004).

Menurut Wijaya dan Teguh (2012) harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitif terhadap harga. Selisih harga tertentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian. Selain itu, harga secara signifikan memengaruhi niat membeli karena adanya perubahan produksi berdampak besar pada pelanggan (Liew dan Falahat, 2019). Selain itu, dengan kepuasan pelanggan mereka mampu membantu promosi dengan kesediaan untuk membeli produk merek tersebut berulang kali di masa depan. Yang dan Mao (2014) menemukan bahwa harga yang lebih rendah juga dapat dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Konsumen yang sensitif terhadap harga adalah mereka yang berusaha sebaik mungkin mencari harga yang lebih rendah (Wakefield dan Inman, 2003). Oleh karena itu, penyedia layanan harus fokus terhadap penetapan harga yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan.

Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut dimana perubahan harga suatu produk akan mempengaruhi kuantitas yang diminta setiap periode. Adapun indikator yang dapat mengukur harga antara lain: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga

dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat (Mega dan Harsono, 2012). Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah:

- a. Biaya menjadi batas bawah.
- b. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
- c. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi harga konsumen dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga berorientasi pembelian yang efektif mencakup pemahaman tentang sejauh mana konsumen menilai manfaat yang mereka terima dari produk/jasa tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk/jasa.

### 2.3.5 Lingkungan Restoran

Dalam dunia saat ini, tidak dapat disangkal bahwa individu lebih suka makan di luar. Pelanggan, saat ini, bersedia mengeluarkan banyak uang untuk membantu mereka menghemat waktu dan memiliki lingkungan makan yang lebih baik. Faktor-faktor ini mendorong pemilik restoran untuk menekankan usahanya merancang dan menawarkan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan. Ryu dan Jang (2006) menyatakan bahwa lingkungan restoran merupakan pendahulu yang signifikan dari kesenangan, nafsu makan, dan perilaku pelanggan niat dalam konteks restoran kelas atas. Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan bahwa perlu membuat suasana lebih menyenangkan dan inovatif untuk memastikan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian saat ini mempertahankan pembentukan suasana itu. Lingkungan restoran akan terbentuk ekspektasi pelanggan sebagai hasil dari pengalaman sebelum makanan disajikan. Kualitas makanan dan mutu layanan semakin memperkuat aspek tak berwujud dari penelitian ini, khususnya berkenaan dengan lingkungan sekitar restoran.

Contohnya, Mayoritas fitur restoran cepat saji adalah menawarkan makanan; namun, pelanggan, saat ini, lebih peduli untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dan menikmati ruang makan yang nyaman. Karenanya, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pangan saja tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mendorong para pemasar industri *fast food* untuk terus mengedepankan pentingnya restoran lingkungan mengingat hal itu secara positif dapat memperkuat perasaan pelanggan. Akibatnya, ini akan terjadi menyebabkan penjualan yang lebih tinggi karena pelanggan merasa bahwa permintaan mereka akan lingkungan makan yang lebih baik telah terpenuhi. Pada

catatan serupa, lingkungan yang menyenangkan memainkan peran penting dalam memotivasi kebiasaan membeli pelanggan yang juga membantu menghasilkan lebih banyak keuntungan (Ryu dan Jang, 2006). Selain itu, lingkungan yang menyenangkan dan menggairahkan akan memotivasi niat membeli pelanggan rata-rata senilai 12 persen.

Konsumen datang ke restoran disebabkan oleh keinginan konsumen untuk merasakan atmosfer yang berbeda dari rumah dimana atmosfer tersebut dapat dibentuk melalui lingkungan fisik restoran (Ryu dan Han, 2011). Menurut Walker (2011) *Casual Dining Restaurant* merupakan suatu restoran dengan atmosfer yang nyaman dan memenuhi kebutuhan sosial yang dimiliki oleh konsumen sehingga lingkungan fisik menjadi suatu faktor yang penting bagi *Casual Dining Restaurant*. Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi dan mempengaruhi baik lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya. Faktor lingkungan terdiri dari 5 sub faktor yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
Xiao, Yang, dan Iqbal (2019) <i>“Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia”</i>	Keputusan pembelian, kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan lingkungan	Metode kuantitatif dengan regresi	Penelitian ini menilai niat beli dalam hal kualitas pelayanan, harga, kualitas makanan, dan lingkungan restoran.

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
Mardhiyyah, Sulistyawati, dan Rahyuda (2019) <b>“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di <i>hungry bird coffee</i> canggu”</b>	Keputusan pembelian, kebudayaan, <i>place, promotion, process, sosial, product, price, physical evidence</i>	Metode kuantitatif dengan analisis faktor	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yaitu faktor kebudayaan, <i>place, promotion, process, sosial, product, price, physical evidence</i>
Basith dan Fadhillah (2019) <b>“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi”</b>	Keputusan pembelian, lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan, dan kondisi fisik.	Metode kuantitatif dengan analisis faktor	Terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen yaitu faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan dan kondisi fisik.
Mirzadan Ali (2017) <b>“An assessment of relationship among service quality, price perception and customer satisfaction in the formation of consumer’s purchase intention”</b>	<i>Service quality, Price perception Customer satisfaction and Consumer’s purchase intention.</i>	Kuantitatif dengan regresi	Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat pembelian konsumen.
Hanjaya (2016) <b>“Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk <i>capra latte</i>”</b>	kualitas produk, pengetahuan produk, keragaman menu, keputusan pembelian	Kuantitatif dengan regresi	kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk
Mensah dan Mensah (2018) <b>“Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus”</b>	<i>customer satisfaction, repurchase intention, service quality,</i>	Kuantitatif dengan regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varians dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu; responsivitas-jaminan, empati-ekuitas, reliabilitas dan <i>tangibles</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
Hartanto dan Andreani (2019) “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di <i>de mandailing cafe Surabaya</i> ”	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif dengan regresi	Kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Zhong dan Moon (2020) “What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender”	<i>food consumption; food service industry; satisfaction; loyalty; happiness; perceived price; service quality; food quality; physical environment quality; moderating role of gender</i>	Kuantitatif dengan model persamaan struktural	persepsi harga, makanan, pelayanan, dan fisik Kualitas lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dirasakan bisa secara signifikan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang dimensi kualitas restoran.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh kualitas makanan terhadap niat beli

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Randang (2013), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hanjaya (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Ditambahkan hasil Putra dan Kusumadewi (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian Lee, Park, dan Cho (2011) memaparkan bahwa kualitas makanan dapat berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

**H1:** kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat beli

### **2.3.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* (Sunyoto, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mirzadan Ali (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif kualitas layanan terhadap niat pembelian. Mensah dan Mensah (2018) menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Ditambahkan hasil penelitian Pratiwi *et al.* (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli. Ditambahkan hasil penelitian Serhan dan Serhan (2019) dimana kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli konsumen. Ditambahkan hasil penelitian Xiao *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli. Abubakari *et al.* (2019) telah memaparkan bahwa variabel higienitas berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang yang dimana semakin bagus tingkat higienitas restoran maka minat pembelian ulang juga akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

**H2:** kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli

### **2.3.3 Pengaruh *Price fairness* terhadap niat beli**

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik (Beneke dan Zimmerman, 2014). Selain itu menurut Nguyen dan Gizaw (2014) faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian kembali adalah harga. Berdasarkan hasil penelitian Murni dan Yulika (2017) menunjukkan pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk SMS. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,046. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Nur (2016) dan Novemy (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Ditambahkan hasil penelitian Xiao *et al.* (2019) menunjukkan bahwa harga yang rendah berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sejumlah penelitian terdahulu seperti Montung dkk. (2015), Harjati dan Venesia (2015), Sulastri (2017), Darmawan dan Ekawati (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis terhadap hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Price fairness* berpengaruh positif terhadap niat beli

#### **2.3.4 Pengaruh lingkungan restoran terhadap niat beli**

Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa pemandangan dari jendela besar kontribusinya terhadap pengalaman bersantap pengunjung. Meskipun tidak secara nyata merupakan bagian dari restoran, pemandangan merupakan bagian dari lingkup atmosfer yang dinikmati pengunjung. Heung dan Gu (2012) menggambarkan atmosfer sebagai disain ruang yang disengaja untuk mendorong efek emosional tertentu pada pelanggan, untuk meningkatkan kesediaan pelanggan membeli produk atau layanan.

Sushil dan Ali (2011) menyatakan seseorang dalam mengambil keputusan akan mempertimbangkan faktor lingkungan, pribadi, dan psikologisnya. Ini berarti lingkungan, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen. Hal serupa pada penelitian yang dilakukan oleh Raeyssa (2012) mendapat hasil bahwa, faktor lingkungan pribadi dan psikologis mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Ditambahkan hasil penelitian Xiao *et al.* (2019) menunjukkan bahwa lingkungan restoran berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** lingkungan restoran berpengaruh positif terhadap niat beli

### **2.3.5 Perbedaan penilaian kualitas makanan, layanan, harga dan lingkungan terhadap niat beli dilihat dari jenis kelamin konsumen**

Setiap orang pasti memiliki perilaku yang berbeda-beda dan pola pikir yang berbeda dalam memahami suatu hal. Termasuk dalam hal menanggapi rangsangan yang diberikan produsen kepada konsumen, misalnya dalam hal niat beli. Menurut Hungu (2007) jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Lippa (1993) mengatakan bahwa Stereotipe tentang pria dan wanita berbeda pada beberapa ciri-ciri kepribadian. Pria terlihat lebih agresif, sombong, kompetitif, kasar, kejam, dominan, independen, kasar, dan tidak emosional; wanita terlihat lebih mesra, cemas, penuh kasih, bergantung, emosional, lembut, sensitif, sentimental, dan tunduk. Perbedaan psikologis antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan kebutuhan suatu produk. Menurut Khan *et al* (2011) laki-laki dan perempuan memiliki persepsi dan pemikiran yang berbeda dalam melakukan suatu hal. Persepsi dan pemikiran yang berbeda dari laki-laki dan perempuan dapat memiliki pengaruh terhadap gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang.

Penelitian Marsellita & Goenawan (2008) bahwa pria dan wanita memiliki harapan yang berbeda untuk faktor suasana, dan ditemukan pula bahwa terjadi gap antara harapan dan persepsi konsumen. Bruni (2008), *The New York Times* juga ditemukan beberapa perbedaan harapan wanita dan pria dalam memilih sebuah restoran. Pria mengkonsumsi lebih banyak dan membayar lebih banyak dari pada wanita. Jika pria memiliki kebiasaan untuk segera pergi setelah makan, wanita berlaku sebaliknya. Wanita lebih suka untuk berbincang-bincang setelah makan. Dari artikel ini, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harapan pria dan wanita dalam memilih sebuah restoran. Butchal dari *New American Diner Study* (NADS) pada tahun 2005, menunjukkan adanya perbedaan perilaku pria dan wanita saat makan dalam sebuah restoran. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5a : Terdapat perbedaan penilaian kualitas makanan jika dilihat dari jenis kelamin responden

H5b : Terdapat perbedaan penilaian kualitas layanan jika dilihat dari jenis kelamin responden

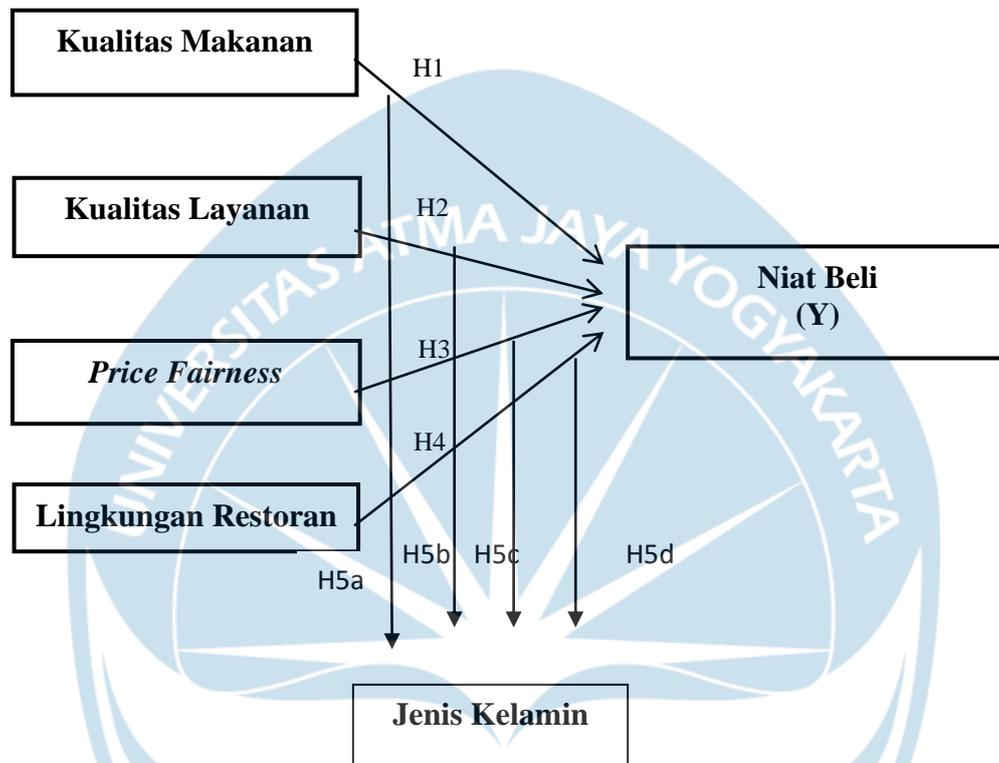
H5c : Terdapat perbedaan penilaian *price fairness* jika dilihat dari jenis kelamin responden

H5d : Terdapat perbedaan penilaian lingkungan restoran jika dilihat dari jenis kelamin responden

H5e : Terdapat perbedaan yang signifikan penilaian niat beli konsumen jika dilihat dari jenis kelamin responden

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan alur penelitian di atas, maka disusunlah kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian  
(Sumber: Xiaoet al., 2019)