

## **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 (kudapan)/minuman, kualitas layanan, *price fairness*, dan lingkungan kafe. Kemudian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 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. 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 (Picaulty, 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 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: Pribadi, Keluarga, teman, tetangga, rekan. Komersial: Iklan, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. 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 preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan
2. 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. (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.

### **2.1.2 Kualitas Makanan/Minuman**

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. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan 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. 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 Amstrong, 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).

### **2.1.3 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.

Menurut (Lupiyoadi, 2014) 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 menjadi suatu kepemilikan dan bentuknya tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

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* (Keandalan)

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 (*responsive*) 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 diberikan kepada 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.

#### **2.1.4 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).

Menurut (Xiao *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 pada 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.

### **2.1.5 Lingkungan kafe**

Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan dan mengaplikasikan *Store Atmosphere* (Suasana kafe). Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. (Sutisna dan Pawitra 2001). Menurut (Levi dan Weitz, 2001) (dalam

jurnal Resti Meldarianda, 2010), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

a. *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah penataan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja/kursi pengunjung, meja kasir, lampu, pendingin ruangan, serta pengeras suara.
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
3. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan/minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada meja dan kursi dalam ruangan serta dinding ruangan.
5. Desain interior bangunan adalah penataan ruang dalam restoran meliputi luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang meliputi:

1. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir untuk pengunjung, papan nama, dan

lokasi yang strategis.

2. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. Desain eksterior bangunan merupakan penataan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut (Levi dan Weitz, 2000) (dalam jurnal Resti Meldarianda, 2010), saat ingin mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari suasana/*atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

## 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.
(Mardiyah, Sulistyawati, dan Rahyuda, 2019) “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di <i>hungry bird coffee</i> canggu”	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 Fadhilah, 2019) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi”	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.
(Mirza dan Ali, 2017) “An assessment of relationship among service quality, priceperception and customer satisfaction in the formsation of consumer’s purchase intention”	<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) “Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte”	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) “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction onRepurchase Intention in Restaurants on University of CapeCoast Campus”	<i>customer satisfaction, repurchaseintention, 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> .
(Hartanto dan Andreani, 2019) “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui	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

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di de mandailing kafe Surabaya”			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. Didukung dengan hasil penelitian (Putra dan Kusumadewi, 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian (Lee, Park, dan Cho, 2011) memaparkan bahwa kualitas makanan/minuman dapat berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: kualitas makanan/minuman 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.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mirza dan Ali, 2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif kualitas layanan terhadap niat pembelian. Penelitian (Mensah dan Mensah, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Didukung dengan hasil penelitian (Pratiwi *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli. Ditambahkan hasil penelitian (Serhan dan Serhan, 2019) bahwa 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) 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 *et al.*, 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 kafe 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 kafe, pemandangan merupakan bagian dari lingkup atmosfir yang dinikmati pengunjung. (Heung dan Gu, 2012) menggambarkan atmosfir sebagai desain ruang yang disengaja untuk mendorong efek emosional

tertentu pada pelanggan, untuk meningkatkan kesediaan pelanggan membeli produk atau layanan.

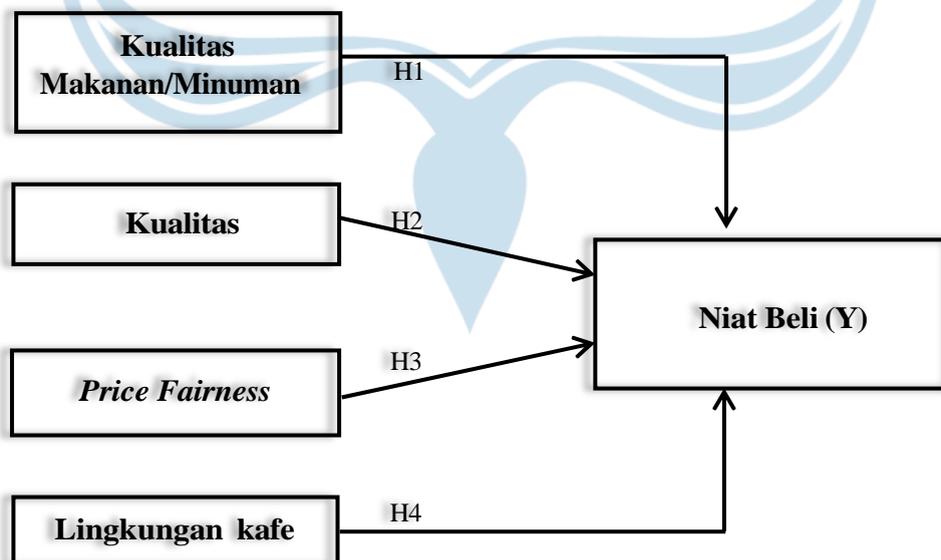
Penelitian yang dilakukan oleh (Raeyssa, 2012) mendapat hasil bahwa, faktor lingkungan pribadi dan psikologis mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Ditambahkan hasil penelitian (Xiao *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa lingkungan restoran berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: lingkungan kafe berpengaruh positif terhadap niat beli.

#### 2.4 Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian  
(Sumber: Xiao *et al.*, 2019)