

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tiga sub bab. Bagian pertama memuat landasan teori yang membahas tentang variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lingkungan gerai dan niat pembelian. Bagian kedua berisikan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang di angkat. Bagian ketiga berisikan pengembangan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

2.1 Landasan teori

2.1.1 Niat pembelian

Niat beli telah dianggap sebagai salah satu bagian terpenting dalam bidang bisnis. Niat beli konsumen sangat menguntungkan bagi industri, terutama saat konsumen puas dengan hasil produksinya. Minat konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Desafitri et al, 2021). Menurut Setiawan (2015) minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu merek. Menurut Wu et al. (2017) ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini membentuk komitmen yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual.

Menurut Thendeano et al (2020) minat beli dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Minat referensial merupakan Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama. Minat preferensial dapat digambarkan sebagai perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau pilihan utama pada suatu produk tertentu. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

Xiao et al (2019) dalam penelitian menjelaskan niat beli bertanggung jawab dalam menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mengeksplorasi lebih lanjut penilaian mereka terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pelanggan akan lebih puas ketika bidang produksi dan jasa memenuhi harapan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan akan lebih tidak puas jika kinerja produksi kurang dari harapan mereka. Dalam penelitian ini juga dijelaskan lebih penting lagi, niat beli adalah kunci untuk mempromosikan kesuksesan bisnis jangka panjang

yang membantu mempertahankan pelanggan dan mengumpulkan CLV (*customer lifetime value*).

Sebuah perusahaan harus mengenali faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat beli. Faktor-faktor tersebut menurut Xiao et al (2019) termasuk kualitas makanan, layanan staf, harga yang kompetitif, dan akurasi tagihan. Sementara itu, beberapa penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan pentingnya kualitas produk serta hubungan positifnya dengan niat beli konsumen. Selain daripada itu, dalam beberapa kasus menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang sangat baik.

Niat beli menjadi hal penting untuk diperhatikan karena sulit untuk menilai harapan pelanggan dengan akurat, sedangkan bisnis dan usaha hanya cenderung melihat *output* atau hasil setelah produk atau jasa telah sampai pada konsumen atau pelanggan. Padahal dengan menjaga minat beli konsumen yang baik, dapat menjaga keunggulan kompetitif. Selain itu, menurut Xiao et al (2019) niat beli yang tinggi akan mampu membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Dari sini, niat pembelian akan terbentuk. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Selanjutnya, pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, komersil, umum, dan pengalaman. Sumber pribadi adalah lingkungan sekitar yang meliputi tetangga, keluarga, teman atau kenalan. Sumber komersil berupa iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Adapun sumber umum yang berasal dari media masa dan organisasi konsumen. Sedangkan sumber pengalaman berupa kejadian dimana kita pernah menangani, menguji atau menggunakan suatu produk tertentu.

Setelah mengenali masalah dan mencari informasi seputar produk, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi pilihan produk dan merek, kemudian memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Setelah melakukan evaluasi pada beberapa alternatif merek atau produk, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas produk

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual yang lebih dari dimiliki produk pesaing (Hidayah dan Idris, 2020). Menurut Sulek dan Hensley (2014), kualitas makanan merupakan hal penting karena dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli sehubungan dengan adanya beberapa pilihan restoran.

Dalam penelitian Xiao et al (2019) disebutkan bahwa aspek kualitas makanan yang perlu dipertimbangkan dalam menyelidiki pengaruhnya makanan unggulan terhadap niat beli, meliputi gizi, variasi menu, dan kelezatan makanan. Selain itu, banyak penelitian menguji kualitas produk berdasarkan bentuk produk, fitur yang ditawarkan, kualitas kinerja, kualitas yang dirasakan, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, gaya, dan desain.

Menurut Garvin dan Lovelock (2004) terdapat delapan indikator kualitas produk, yaitu kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian, daya tahan,

pelayanan, estetika dan *perceived quality*. Berikut uraian dimensi penilaian kualitas menurut Garvin dan Lovelock (2004):

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai

estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Menurut Sembiring et al (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, diantara dilihat dari fungsi produk, wujud luar, dan biaya produk. Fungsi produk melihat untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya. Faktor biaya yang dimaksud adalah perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat yang diharapkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Xiao at al (2018) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, diantaranya dimensi personel atau interaksi, fasilitas atau dimensi lingkungan, dan dimensi materi atau hasil. Penelitian tersebut juga menunjukkan parameter kualitas layanan dapat dikurangi oleh aspek inti dan relasional dari kualitas fungsional, kualitas teknis dan layanan, atau instrumental. Nilai ekstrinsik juga belakangan sering digunakan sebagai kualitas layanan.

Memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan menampilkan citra merek terbaik dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan dapat diterima oleh selera konsumen yang berbeda (Putri dan Nilowardani, 2021). Menyampaikan layanan berkualitas berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Angelova dan Zekiri, 2011)

Menurut Nguyen at al (2018) mengurangi sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi dengan uraian sebagai berikut:

1. *Tangible*: aspek fasilitas fisik, peralatan dan personel.
2. Keandalan: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
3. *Responsiveness*: kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan untuk melakukan layanan segera.
4. *Assurance*: kompetensi dan kesopanan personel, serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan diri.
5. *Empati*: bantuan pribadi yang disampaikan perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

2.1.4 Harga

Harga dianggap sebagai nilai manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Hidayah dan Idris (2020) harga bisa ditentukan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pertimbangan organisasi, tujuan pemasaran, biaya dan pemasaran strategi. Sementara itu faktor eksternal, yaitu situasi dan permintaan pasar, persaingan, dan sosial politik. Menurut Sundalangi et al (2014) produk dianggap memiliki nilai negatif karena konsumen diharuskan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang positif apabila manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikorbankan.

Dalam penelitian Lestari (2019) disebutkan bahwa harga sangat berperan baik untuk perekonomian, perusahaan, maupun konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Strategi penyesuaian harga, yaitu melalui penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi dan penetapan harga dinamis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perusahaan akan menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, diantaranya *product form pricing*, *location pricing*, dan *time pricing*. Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*) adalah produk yang berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya. Sedangkan penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) penetapan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama. Sementara itu, penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) merupakan strategi penyesuaian harga dengan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Penetapan harga psikologis menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu tindakan perusahaan dalam memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Sementara itu, penetapan harga menurut promosi dinilai memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Disisi lain penetapan harga dinamis dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen. Penetapan harga dinamis merupakan strategi penyesuaian harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus

menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.

Menurut Xiao et al (2019) sebuah *brand* menetapkan harga yang berbeda untuk produk serupa kemudian mengembangkan standar produksi mereka. Selanjutnya, harga secara signifikan mempengaruhi niat beli karena perubahan dalam produksi memiliki dampak besar pada pelanggan (Liew 2015). Harga yang lebih rendah juga dapat dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli (Yang dan Mao, 2014). Konsumen yang peka terhadap harga adalah mereka yang berusaha sebaik mungkin untuk mencari harga yang lebih rendah (Wakefield dan Inman 2003). Oleh karena itu, pelaku usaha juga harus memperhatikan biaya dan harga karena dapat mempengaruhi niat beli pelanggan.

2.1.5 Lingkungan gerai

Menurut Lovelock (2004) lingkungan fisik merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Desain dan tata letak fasilitas sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan saat disuatu ruangan. Persepsi yang timbul adalah bentuk interaksi dari pelanggan, desain yang menarik, atribut-atribut yang tersedia dan membuat nyaman pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketertarikan pelanggan untuk menikmati fasilitas jasa. Menurut Ryu dalam Wulansari dan Haryanti (2021) *physical environment* juga biasa disebut sebagai atmosfer, dapat berpengaruh lebih pada produk itu sendiri

dalam menentukan pembelian. Dalam beberapa kasus, *physical environment* menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen

Konsep sebuah restoran pada saat ini menjadi harus lebih bervariasi, sehingga menjadi kunci keunggulan dari sebuah restoran (Leoma, 2014). Penelitian Xiao et al (2019) menjelaskan faktor lingkungan dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu isyarat sosial, isyarat suasana, dan isyarat desain. Sosial mengacu pada individu di lingkungan, desain menggambarkan fungsi warna dan dekorasi yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, dan suasana menunjukkan aroma dan kebersihan dari sebuah toko. Banyak pelanggan yang mencari sebuah restoran di mana bukan hanya menawarkan varian menu unik dengan harga yang wajar tapi juga menawarkan pengalaman yang baik dari lingkungan fisik restoran dan pelayanan yang hangat (Canny, 2014).

Lingkungan fisik organisasi menurut Lee dan Jeong (2012) mencakup keseluruhan tata letak, desain, dekorasi, dan estetika. Hal ini juga sependapat dengan penelitian Elina et al (2017) yang menyebutkan bahwa *physical environment* ialah faktor-faktor lingkungan fisik yang meningkatkan minat beli konsumen, dimana faktor yang dimaksud adalah *facilities*, *aesthetic* dan *table setting* sehingga faktor tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Ryu dan Jang (2007) indikator-indikator dalam lingkungan fisik, yaitu:

1. *Layout Accessibility*: Mengacu pada *furniture* dan perlengkapannya, area, penataan ruang. Penataan ruang yang efektif mempermudah

pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman seperti kemudahan akses ke toilet dan pembagian ruang *non-smoking area* menjadi *smoking area*.

2. *Facility Aesthetics*: Berkaitan dengan *architectural design* ialah desain interior dan dekorasi yang atraktif. Konsumen sering kali tertarik datang berkunjung pada restoran berdasarkan atraktifnya design interiornya. Pengunjung akan merasa betah dan nyaman berlama-lama dalam menikmati design dan dekorasi yang menarik dan unik bagi mereka.
3. *Facility Aesthetics*: Berkaitan dengan *architectural design* ialah design interior dan dekorasi yang atraktif. Konsumen sering kali tertarik datang berkunjung pada restoran berdasarkan atraktifnya design interiornya. Pengunjung akan merasa betah dan nyaman berlama-lama dalam menikmati design dan dekorasi yang menarik dan unik bagi mereka.
4. *Seating Comfort*: Kombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya. Hal ini adalah faktor utama dalam pelayanan jasa terhadap bidang restoran. Kenyamanan tempat duduk menjadi nilai tambah untuk sebuah restoran dalam pelayanannya. Penataan tata letak tempat duduk yang tidak berdekatan satu sama lain juga merupakan hal yang sangat mendukung kenyamanan pengunjung pada suatu restoran. Secara psikologis dan fisik, *seating comfort* mempengaruhi kenyamanan pengunjung.
5. *Electronic Equipment*: Pencahayaan, sirkulasi udara, air conditioner, dan sound system adalah hal-hal yang wajib diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan untuk pengunjung.

6. *Facility Cleanliness*: Kebersihan (*cleanliness*) adalah hal yang sangat penting pada Physical Environment dimana pengunjung atau konsumen menghabiskan beberapa waktu mereka pada penyedia jasa seperti perusahaan restoran.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa perlu membuat suasana lebih menyenangkan dan inovatif untuk memastikan keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan. Lingkungan restoran merupakan antecedent yang signifikan dari kesenangan, gairah, dan niat pelanggan (Ryu dan Jang, 2008). Menurut Xiao et al (2019) semakin kesini pelanggan semakin rela menghabiskan banyak uang untuk menghemat waktu dan memiliki lingkungan makan yang lebih baik. Faktor-faktor ini merangsang pemilik restoran atau café untuk menekankan upaya mereka dalam merancang dan menawarkan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan. Lingkungan yang menyenangkan memainkan peran penting dalam memotivasi kebiasaan pembelian pelanggan yang juga membantu menghasilkan lebih banyak keuntungan (Ryu dan Jang 2006).

2.2 Penelitian terdahulu

Setiap restoran harus menemukan cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, di mana pada saat yang sama restoran harus tetap kompetitif dan menguntungkan (Anjarsari et al, 2018). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Xiao et al. (2019) yang berjudul *“Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia”*. Penelitian ini dilakukan terhadap 313 mahasiswa generasi Y di kota Nilai untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli mereka akan makan cepat saji. Minat beli dianggap sebagai komponen penting yang harus diperhatikan untuk memenangkan kompetisi dan keberhasilan jangka panjang dalam industri cepat saji. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dirancang dalam dua bahasa, yaitu Inggris dan China. Data responden kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan lingkungan restoran menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Adapun penelitian lainnya yang membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lingkungan gerai, dan niat pembelian dalam penelitiannya disusun dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Xiao et al. (2019)	<i>“Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia”</i>	H1 : Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat beli. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli H3: Penurunan harga berpengaruh positif terhadap niat beli H4: Lingkungan restoran berpengaruh positif terhadap niat beli.	Data dianalisis Menggunakan regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lingkungan restoran mempengaruhi niat pembelian.

2.	Desafitri et al. (2021)	“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta”	<p>H1: Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>H2: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>H3: Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	<p>Data dianalisis Menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.</p>
3.	Permatasari et al. (2020)	“Minat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali”		<p>Teknik analisis deskriptif kualitatif</p>	<p>Semua indikator minat beli berada pada kategori sangat baik, dengan indikator tertinggi pada kualitas produk dan terendah pada harga.</p>

4.	Tari dan Hartini (2021)	“Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Your Boba”	H1: Minat beli memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian H2: Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian H3: Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian H4:	Data dianalisis Menggunakan regresi linier berganda	Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Hidayah dan Idris (2020)	“ <i>Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on</i>	H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Data dianalisis Menggunakan regresi linier berganda	Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli, Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli

		<i>Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable”</i>	<p>H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>H5: word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>H6: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>		<p>sebagai moderasi yang memperkuat efek dari harga pada keputusan pembelian.</p>
6.	Handayani, Rini (2021)	<i>“Milennial Generations’ Interest Of Buying As A Quality Impact Of Silverqueen Chocolate</i>		<p>Teknik analisis deskriptif dan verifikasi</p>	<p>Ada pengaruh dari kualitas produk terhadap niat pembelian.</p>

		<i>Products In Bandung City”</i>			
7.	Anjarsari et al (2018)	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku	H1: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Berperilaku	Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

8.	Wulansari dan Haryanti (2021)	Pengaruh <i>Physical Enviroment</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	H0 = 0 : tidak ada pengaruh <i>Physical Environment</i> terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe kantin yuank premium) Kota Bima.	Data dianalisis Menggunakan regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe yuank premium) Kota Bima
----	-------------------------------	--	--	--	---

2.2.1 Pengembangan dan perumusan hipotesis

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual yang lebih dari dimiliki produk pesaing (Hidayah dan Idris, 2020). Penelitian Xiao et al (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Menurut Sulek dan Hensley (2014), kualitas makanan merupakan hal penting karena dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli sehubungan dengan adanya beberapa pilihan restoran. Namkung dan Jang (2008) menguji efek dari kualitas makanan pada kepuasan konsumen dan *behavioral intention* dan menemukan hubungan yang positif diantara kualitas makanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka disusunlah hipotesis berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat yang diharapkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Penelitian Xiao et al (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian Anjarsari (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa niat beli merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menjalankan kebutuhannya, termasuk pembelian, evaluasi, dan pemanfaatan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka disusunlah hipotesis berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Menurut Desafitri et al. (2021) harga harus disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, Penelitian Xiao et al (2019) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Harga secara signifikan mempengaruhi niat belikarena perubahan dalam produksi memiliki dampak besar pada pelanggan (Liew dan Falahat, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka disusunlah hipotesis berikut:

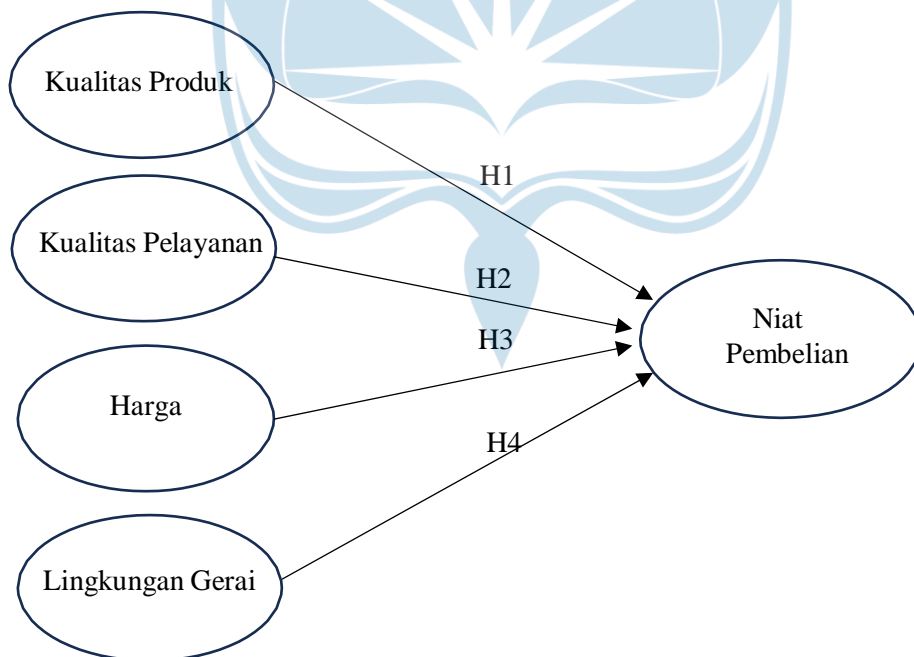
H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Lingkungan yang menyenangkan memainkan peran penting dalam memotivasi kebiasaan pembelian pelanggan yang juga membantu menghasilkan lebih banyak keuntungan (Ryu dan Jang 2006). Penelitian Xiao et al (2019) menunjukkan lingkungan gerai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Wulansari dan Haryanti (2021) menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. pada kafe kantin (yuan premium) Kota Bima” Diterima”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elina et al (2017) yang mengemukakan bahwa *Physical Environment* adalah faktor-faktor lingkungan fisik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka disusunlah hipotesis berikut:

H4: Lingkungan gerai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

2.3 Kerangka penelitian

Literatur di atas menunjukkan ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, diantaranya kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan lingkungan restoran. Beberapa penelitian terdahulu juga memberikan bukti empiris bahwa variabel-variabel tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Dari uraian di atas, penelitian ini ingin melihat hubungan dan pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan lingkungan gerai dengan niat pembelian yang digambarkan sebagai berikut:



Tabel 2.2 Kerangka Penelitian
Sumber: Xiao et al (2019)