



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi atau bahkan membuang produk atau jasa yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku konsumen fokus pada bagaimana konsumen tersebut membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha untuk barang-barang yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh mereka.

Peter dan Olson (2008) menyatakan perilaku konsumen tidak luput dari afeksi dan kognisi konsumen itu sendiri. Terkadang keputusan pembelian konsumen didasarkan pada afeksi dan kognisi konsumen tersebut. Afeksi mengarah pada perasaan emosional konsumen sedangkan kognisi mengarah pada proses pemikiran dan pemahaman stimuli terhadap suatu produk atau pada melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *marketer* harus mampu mengembangkan strategi untuk membentuk citra positif pada produk dan *brand* mereka untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, *marketer* juga harus meningkatkan atensi konsumen terhadap produk dan *brand* mereka.

2.2 Store Environment

Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa toko ritel adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat memberi dampak yang signifikan terhadap afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Mereka juga mempertimbangkan tiga keputusan utama dalam mendesain toko yang efektif yaitu,

1. *Store Location* yang merujuk pada lokasi toko yang mudah diakses konsumen, sehingga bisa menarik konsumen lebih banyak dan secara signifikan mampu membuat *purchasing pattern* konsumen beralih ke toko tersebut.
2. *Store Layout* yang merujuk pada tata letak di dalam toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. *Store layout* juga bicara soal seberapa banyak produk atau *merchandise* yang bisa dilihat konsumen saat datang, dan bagaimana alur kunjungan konsumen di dalam toko dari saat datang, memesan, sampai duduk di meja.
3. *In-store Stimuli* adalah stimuli atau rangsangan di dalam toko yang dapat mempengaruhi konsumen, melalui atmosfer suatu toko seperti karakteristik konsumen lain di toko tersebut, pencahayaan ruangan, tingkat kebisingan, kondisi sirkulasi udara, suhu temperatur ruangan, *display* produk, petunjuk arah, komposisi warna, dan *merchandise*.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap toko, peran komponen *store environment* juga perlu didukung oleh atmosfer di dalam toko. Atmosfer di dalam toko merupakan salah satu bagian dari *store environment* yang dapat membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko sehingga dapat menimbulkan ikatan khusus secara emosional terhadap toko tersebut seperti yang dikatakan Liu dan Jang (2009a) dalam Ha dan Jang (2012).

2.3 Atmospheric (Atmosfir)

Atmosfir merupakan faktor penting yang termasuk dalam bagian dari *store environment* sebuah toko yang dapat mempengaruhi emosional pengunjung dan juga komitmen pengunjung di dalam suatu *café* untuk menjadi loyal pada *café* tersebut (Sui and Baloglu, 2003). Menurut Donovan *et al.*, (1994) dalam Ha dan Jang (2012), atmosfir bisa diartikan sebagai *physical environment* dan dianggap sebagai subjek penting dalam *service management* restoran karena secara emosional hal itu yang mempengaruhi *consumption behavior* konsumen pada titik pembeliannya.

Studi sebelumnya Ryu dan Jang (2007) menyebutkan beberapa dimensi tentang atmosfir ini, seperti *ambient factors*, *design factors*, dan *social factors* (Ryu dan Jang, 2007).

1. *Ambient factors* meliputi tingkat kebisingan, kondisi sirkulasi udara, dan nuansa musik yang ada.
2. *Design factors* meliputi tata letak dalam ruangan, perabotan, komposisi dinding dan warna dalam ruangan
3. *Social factors* meliputi tipe konsumen yang berkunjung, penampilan karyawan, dan *crowding* di dalam ruangan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa *measurement* yang mewakili dimensi-dimensi variabel *Atmospherics* dari Ryu dan Jang (2007). Namun untuk definisi dari variabel *atmospheric* itu sendiri, peneliti menggunakan definisi variabel *Atmospherics* dari Kotler (1973) yaitu suasana didalam suatu tempat yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dan membeli suatu produk.

UMMN

2.4 Perceived Quality

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa itu berdasarkan pada beragam informasi yang mereka asosiasikan dengan produk atau jasa tersebut. Olson dan Jacoby (1972) dalam Ha dan Jang (2012) menunjukkan bahwa produk atau jasa memiliki faktor intrinsik dan ekstrinsik yang bisa menjadi indikator bagi konsumen untuk berpersepsi perihal kualitas dari suatu produk atau jasa.

Terdapat 2 faktor yang menjadi indikator bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Yang pertama faktor intrinsik yang lebih merujuk langsung pada produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, dan tampilan produk. Dalam beberapa kasus, konsumen sering menggunakan karakteristik fisik pada suatu produk untuk menilai kualitas produk yang bersangkutan. Yang kedua faktor ekstrinsik yang mengacu pada atribut yang bersangkutan dengan produk tersebut, padahal belum tentu penilaian melalui faktor ekstrinsik ini bisa terbukti benar dalam sesi *blind taste* produk tersebut.

Kualitas yang dirasakan dari suatu produk itu bersifat *tangible*, lain hal dengan *services quality* yang bersifat *intangible* atau tidak kasat mata (Schiffman and Kanuk, 2010). Akan sulit bagi konsumen untuk berpersepsi tentang kualitas servis dibanding kualitas produk itu sendiri karena *service quality* bersifat *intangible*. Contohnya di bidang kedokteran, konsumen dapat berpersepsi soal kualitas melalui tampilan ruang *office* dan *furnishing*

ruangannya, komposisi tampilan dinding, keramahan resepsionis, dan profesionalisme para suster atau perawat disana. Melalui elemen-elemen yang merupakan faktor ekstrinsik tadi, konsumen dapat berpersepsi mengenai kualitas dari pelayanan dokter yang bersangkutan.

2.6 Perceived Food Quality

Food quality adalah kualitas citarasa yang dapat mempengaruhi *customer's future behavioral intention* dalam bisnis restoran, diantaranya melalui presentasi atau tampilan makanan, varian menu, sehat atau tidaknya makanan tersebut, rasa, kesegaran, dan suhu makanan (Namkung and Jang, 2007). Sebelum memutuskan untuk datang ke satu kafe atau restoran, sudah menjadi hal biasa bagi konsumen bertanya soal citarasa makanan kafe atau restoran tersebut. Hal ini juga didukung oleh teori dari Kivela *et al.*, (2005) yang menyatakan bahwa *food quality* adalah elemen penting bagi konsumen yang bisa menjadi tolak ukur untuk menentukan makanan apa yang mereka pilih untuk dikonsumsi.

Lalu, Lee dan Lou (1996) dalam Ha dan Jang (2012) juga menyatakan bahwa konsumen sering menilai kualitas suatu produk makanan dari faktor intrinsik dan ekstrinsik produk makanan tersebut. Faktor intrinsik itu berupa atribut – atribut fisik yang terlihat pada produk itu sendiri seperti

1. *Size*. Ukuran dari sajian makanan.
2. *Shape*. Bentuk dari sajian makanan.
3. *Appereance of Product*. Seberapa cantik tampilan sajian yang dihidangkan bagi konsumen.

Sedangkan faktor ekstrinsik itu berupa atribut – atribut yang berkaitan dengan produk seperti merek dan harga makanan tersebut.

Pada penelitian ini, definisi dari *perceived food quality* adalah kualitas citarasa yang dapat mempengaruhi *customer's future behavioral intention* dalam bisnis restoran, diantaranya melalui presentasi atau tampilan makanan, varian menu, sehat atau tidaknya makanan tersebut, rasa, kesegaran, dan suhu makanan. Definisi tersebut merujuk pada teori (Namkung dan Jang, 2007).

2.5 *Perceived Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah suatu kesimpulan mengenai keunggulan produk atau jasa yang didasarkan pada penilaian secara rasional, penilaian afektif, dan juga respon emosional konsumen terhadap suatu atribut melalui pelayanan yang diberikan oleh *service provider* (Parasuraman *et al.*, 1985) dalam Kitapci *et al.*, (2013). Kualitas pelayanan didefinisikan seperti seberapa baik suatu pelayanan memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten (Parasuraman *et al.*, 1985) dalam Kitapci *et al.*, (2013).

Melalui penelitiannya, Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Kitapci *et al.*, (2013) membagi *service quality* menjadi lima dimensi.

1. Dimensi pertama yaitu, *Tangibles* yang merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat oleh konsumen karena ada fisiknya seperti peralatan operasional yang digunakan, fasilitas fisik, dan penampilan para karyawan.
2. Dimensi kedua yaitu, *Reliability* yang merujuk pada keahlian *service provider* untuk menunjukkan pelayanan yang menjanjikan secara akurat.
3. Dimensi ketiga yaitu, *Responsiveness* yang merujuk pada kesediaan *service provider* untuk membantu konsumen serta memberikan layanan yang cepat.
4. Dimensi keempat yaitu, *Assurance* merujuk pada pengetahuan dan kesopanan pegawai and kemampuan mereka untuk membuat konsumen merasa terjamin dan percaya bahwa mereka tidak salah memilih *service provider*.
5. Dimensi kelima yaitu, *Empathy* yang merujuk pada bagaimana *service provider* memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta menaruh perhatian spesial pada setiap konsumennya.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived service quality* adalah suatu kesimpulan mengenai keunggulan produk atau jasa yang didasarkan pada penilaian secara rasional, penilaian afektif, dan juga respon emosional

konsumen terhadap suatu atribut melalui pelayanan yang diberikan oleh *service provider*. Definisi tersebut merujuk pada teori Parasuraman *et al.*, (1985) dalam Kitapci *et al.*, (2013).

2.7 Behavioral Intention

Dalam penelitiannya, Zeithaml (1996) dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan perilaku konsumen dapat dilihat sebagai indikator yang menandakan apakah konsumen tersebut akan berlanjut atau tidak berhubungan lagi dengan perusahaan bersangkutan. Saat konsumen membanggakan suatu perusahaan, mereka bisa meningkatkan volume pembelian, mereka juga cenderung akan merekomendasikan perusahaan tersebut pada kerabatnya dan melakukan *word of mouth* yang positif, serta menunjukkan perilaku bahwa mereka memiliki ikatan dengan perusahaan tersebut (Zeithaml, 1996) dalam Ha dan Jang (2012).

Di sisi lain, saat konsumen berbagi tentang pengalaman buruk yang dirasakan dari suatu perusahaan, mereka akan menunjukkan perilaku bahwa mereka siap untuk meninggalkan perusahaan tersebut atau menghabiskan lebih sedikit hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Zeithaml, 1996) dalam Ha dan Jang (2012).

Pada penelitian ini, definisi *behavioral intention* adalah niat perilaku konsumen setelah mendapat pengalaman dari suatu perusahaan berupa *feedback* seperti melakukan pembelian kembali, melakukan *word of mouth* yang positif, serta keinginan untuk merekomendasikan produk yang bersangkutan. Definisi tersebut merujuk pada teori Boulding *et al.*, (1993) dalam Ha dan Jang (2012).

2.8 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

2.8.1 Hubungan *Atmospherics* dan *Behavioral Intention*

Atmosfir di dalam sebuah ruangan dapat mempengaruhi suasana hati seseorang. Jang dan Namkung (2009) dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan bahwa situasi dan kondisi saat makan malam dapat membentuk suasana hati dan mempengaruhi emosi konsumen, jadi atmosfer dapat menjadi bagian penting dari *dining experience* konsumen tersebut.

Beberapa studi menemukan bahwa peran atmosfer juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti waktu yang dihabiskan untuk berlama-lama di sebuah kafe, sejumlah uang yang dikeluarkan saat di kafe, bahkan keinginan untuk membeli kembali produk dari kafe tersebut. North dan Hargreaves (1998) dalam Ha dan Jang (2012) membuktikan bahwa efek dari musik yang termasuk dalam dimensi atmosfer kafe bisa mempengaruhi keinginan untuk

membeli produk dalam kafe tersebut. Lalu, Ryu dan Jang (2008) juga menyatakan bahwa komponen atmosfer secara langsung dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen seperti *repurchase intention* dalam studinya yang menelusuri tentang efek dari *physical environment* sebuah restoran.

Wakefield dan Blodgett (1994) dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan bahwa pengaruh atmosfer terhadap respon afektif dan perilaku konsumen akan lebih luar biasa jika konsumen mengkonsumsinya untuk tujuan hedonis. Bitner (1992) dalam Ha dan Jang (2012) juga menyatakan bahwa fasilitas atau *environmental element* memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen dan menentukan *behavioral intention* dalam bentuk *repurchase intention* konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H1 : *Atmospheric* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

UMMN

2.8.2 Hubungan antara *Atmospherics* dan *Perceived Service Quality*

Hartline dan Jones (1996) dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan faktor ekstrinsik dari produk untuk menilai seberapa baik kualitas suatu produk melalui harga atau tampilan fisiknya. Dengan melihat tampilan fisik sebuah kafe atau restoran, konsumen sudah bisa berpersepsi tentang kualitas pelayanan di dalam kafe atau restoran tersebut. Melalui teorinya, Zeithaml (1981) dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan salah satu indikator yang dijadikan konsumen untuk menilai kualitas servis adalah dengan melalui *physical surroundings* dari *service organizations*, dan ini menandakan bahwa *environment* memainkan peranan penting dalam penilaian *service quality* bagi konsumen melalui servis dari karyawan-karyawan kafe itu sendiri.

Komponen *environmental* merupakan hal yang penting dalam konteks servis karena *environment* bisa digunakan sebagai indikator bagi konsumen untuk menilai kualitas dari produk atau jasa. Dalam penelitiannya, Baker *et al.*, (1994) dalam Ha dan Jang (2012) menemukan fakta bahwa konsumen menggunakan elemen dari *store environment* sebagai indikator penting untuk menyimpulkan kualitas dan menganggap *quality perception* sebagai mediator dalam hubungan antara *store environment* dengan *store image*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H2 : *Atmospheric* berpengaruh positif untuk konsumen menilai tentang *Perceived Service Quality*.

2.8.3 Hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan *Behavioral Intention*.

Beberapa studi mengidentifikasi *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga menunjukkan bahwa kualitas servis yang dirasakan menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen (Wong and Sohal, 2003). Bell *et al.*, (2005) menyatakan bahwa salah satu persepsi kualitas yang menjadi indikator bagi konsumen untuk merasa puas dalam bisnis restoran atau kafe yaitu melalui *service quality* dari restoran atau kafe itu sendiri.

Bilamana konsumen sudah merasa puas dengan *service quality* di suatu restoran atau kafe maka konsumen tersebut akan dengan mudah melakukan *word of mouth* serta merekomendasikan restoran atau kafe tersebut pada lingkungan sosialnya (Anderson, 1998) dalam Ha dan Jang (2012). Hal ini juga didukung oleh penelitian Zeithaml (1996) dalam Qin dan Prybutok (2009), ia mengatakan saat konsumen membanggakan suatu perusahaan, mereka bisa meningkatkan volume pembelian, mereka juga cenderung akan merekomendasikan perusahaan tersebut pada kerabatnya dan melakukan *word*

of mouth yang positif, serta menunjukkan perilaku bahwa mereka memiliki ikatan dengan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H3 : *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.8.4 Hubungan antara *Atmospherics* dengan *Perceived Food Quality*

Teori *Cue Utilization* dari Olson dan Jacoby (1972) dalam Ha dan Jang (2012) menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa memiliki faktor intrinsik dan ekstrinsik yang bisa menjadi indikator bagi konsumen untuk menilai perihal kualitas dari suatu produk atau jasa. Faktor intrinsik sebuah produk bisa dinilai melalui atribut fisik seperti ukuran dan bentuk, sedangkan faktor ekstrinsik berasal dari atribut yang berhubungan dengan produk itu sendiri seperti nama merek atau harga (Lee and Lou, 1996) dalam Ha dan Jang (2012).

Seringkali konsumen berpersepsi tentang *food quality* dari sebuah restoran melalui tampilan fisik restoran atau kafe tersebut. Terkadang mereka memiliki persepsi melalui tampilan fisik sebuah kafe, hotel atau restoran yang mewah pasti sudah mempunyai citarasa yang berkelas juga seperti tampilan fisik

service provider tersebut. Kita akan mudah menilai bila kita makan di tempat mewah maka soal citarasa sudah pasti terjamin kelezatannya. Baker *et al.*, (1994) dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan elemen dari *store environment* sebagai faktor penting bagi konsumen untuk menilai kualitas dan berpersepsi soal kualitas produk dari suatu toko. Kualitas yang dimaksud dalam hipotesa ini lebih merujuk pada *food quality*, karena menurut Bell *et al.*, (2005), dimensi dari persepsi kualitas yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam restoran adalah *service quality* dan *food quality*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H4 : *Atmospheric* berpengaruh positif untuk konsumen menilai tentang *Perceived Food Quality*.

UMMN

2.8.5 Hubungan antara *Perceived Food Quality* dengan *Behavioral Intention*.

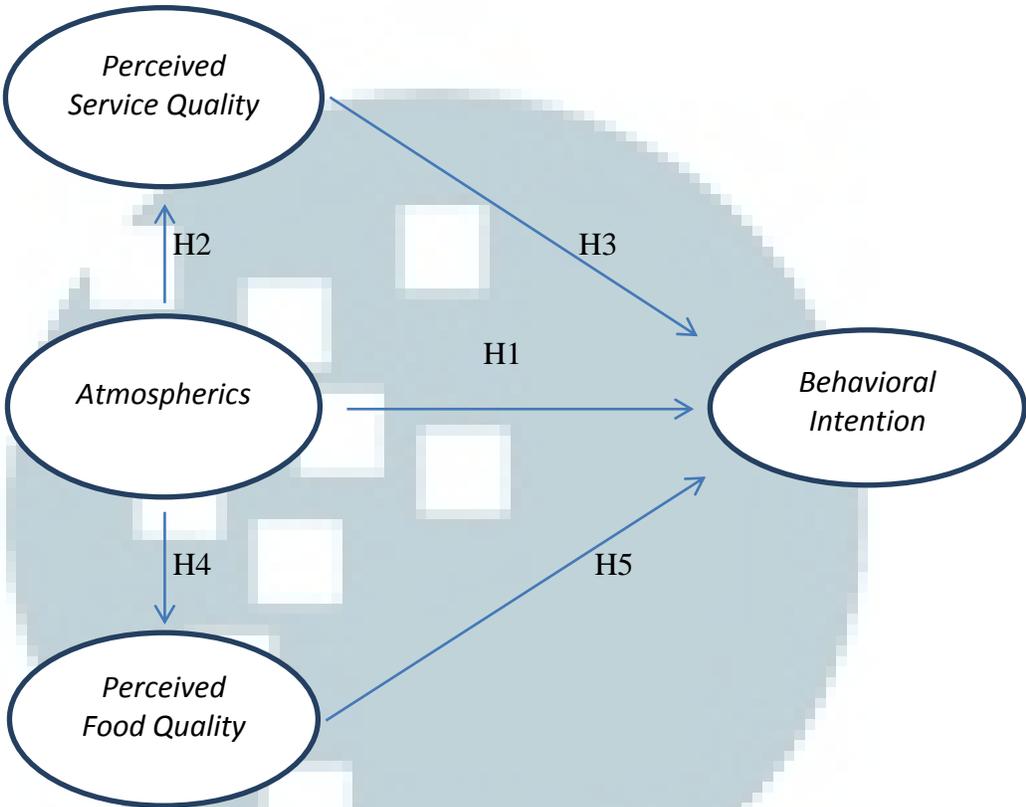
Food quality merupakan elemen kritis yang mempengaruhi *customer's future behavioral intentions* dalam bisnis restoran (Namkung and Jang, 2007). Tidak sedikit konsumen yang memiliki restoran atau kafe langganan, semata bukan karena atmosfer ataupun kualitas servis yang membuat mereka kembali tetapi karena citarasa yang sesuai dengan selera atau *standard* kelezatan makanan tertentu bagi konsumen tersebut.

Food quality adalah salah satu dari dua dimensi kualitas yang dinilai penting dalam menjalankan sebuah bisnis restoran setelah *service quality* (Bell *et al.*, 2005). Dalam kasus restoran, akan sangat mudah bagi konsumen melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* bila citarasa dari suatu kafe atau restoran sudah cukup memenuhi *standard* kelezatan suatu makanan konsumen itu sendiri (Dube *et al.*, 1994).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H5 : *Perceived Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.9 Model Penelitian



Sumber: “Effects of Dining Atmospheric on Behavioral Intention” (Ha and Jang, 2012) *Journal of Services Marketing*



2.10 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang mencakup *Atmospheric*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Food Quality*, *Behavioral Intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
J. Baker, D. Grewal, A. Parasuraman (1994)	<i>The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Atmospherics</i> berpengaruh positif untuk konsumen berpersepsi tentang <i>Service Quality</i>
V. A. Zeithaml (1988)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Atmospherics</i> berpengaruh positif untuk konsumen berpersepsi tentang <i>Food Quality</i>
K. Ryu, S. Jang (2008)	<i>DINESCAPE: a Scale for Customer' Perception of Dining Environment</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Atmospherics</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
E. Anderson (1998)	<i>Customer Satisfaction and Word of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>
Y. Namkung, S. Jang (2007)	<i>Does Food Quality Really Matter in Restaurant: Its Impact of Customer Satisfaction and Behavioral Intention?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Food Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>