



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 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh semua organisasi baik organisasi yang berorientasi pada *profit* maupun *nonprofit* (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2008:6). Perusahaan melakukan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Produk merupakan serangkaian bentuk fisik, jasa, dan atribut simbolik yang dibuat dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kurtz dan Boone, 2010:345).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mendistribusikan aliran barang dan jasa yang memuaskan dari produsen ke konsumen (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2008:6).

Menurut Kurtz dan Boone (2010:7), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan *value* kepada konsumen dan berguna untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu jasa dan barang. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud (tidak memiliki bentuk fisik) namun dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis, sementara barang merupakan produk yang berwujud (memiliki bentuk fisik) yang

dapat dilihat, didengar, dicium, dirasakan, ataupun disentuh oleh konsumen (Kurtz dan Boone, 2010:345).

Kurtz dan Boone (2010:6) mengatakan bahwa cara sebuah perusahaan untuk menciptakan konsumen adalah dengan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan pasar, mencari tahu apa yang dapat disediakan perusahaan, dan mengembangkan produk dan jasa untuk mengubah para pembeli potensial menjadi konsumen.

Inti dari pemasaran adalah sebuah proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak yang memberikan sesuatu nilai kepada satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan (Kurtz dan Boone, 2010:8). Orang sering menukarkan uang untuk barang yang terlihat secara fisik seperti sayuran, baju, mobil, ataupun rumah. Dalam situasi yang lain, mereka juga menukarkan uang untuk jasa yang tidak berwujud seperti gunting rambut ataupun pendidikan perguruan tinggi. Banyak pertukaran yang melibatkan kombinasi dari barang dan jasa seperti makan di sebuah restoran, dimana makanannya merepresentasikan barang dan pelayanan dari staf restoran merepresentasikan jasa. Orang juga melakukan pertukaran ketika mereka mendonasikan uang mereka untuk tujuan amal.

Perencanaan strategi pemasaran berarti menemukan peluang dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2009:33). Strategi pemasaran menentukan target pasar dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling berhubungan. Target pasar merupakan sejumlah kelompok konsumen yang memiliki kesamaan terhadap sesuatu yang diinginkan sebuah perusahaan. Sedangkan *marketing mix* merupakan sejumlah

variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan target mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), *marketing mix* merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing tools*) taktis yang dipadukan oleh perusahaan menjadi satu sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan oleh *target market*. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat elemen tersebut lebih dikenal dengan istilah 4P.

Product (produk) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2012:75). Contohnya ketika kita membeli televisi. Televisi tersebut merupakan barang karena dapat dilihat dan disentuh, sementara garansi yang ditawarkan merupakan jasa.

Kemudian *price* (harga) merupakan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Contohnya perusahaan elektronik harus memperhitungkan harga yang mereka tetapkan untuk setiap produk yang ditawarkan supaya tepat kepada konsumen yang mereka tuju. *Pricing* dibagi menjadi 3 jenis yaitu *customer value-based pricing*, *cost-based pricing*, dan *competition-based pricing*.

Customer value-based pricing merupakan teknik *pricing* dengan menggunakan persepsi pembeli atas *value* sebuah produk, bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan penjual (Kotler dan Armstrong, 2012:315). *Cost-based pricing* merupakan teknik *pricing* yang berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan penjual untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual serta resiko produk yang

mereka tawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012:319). *Competition-based pricing* merupakan strategi *pricing* berdasarkan strategi, harga, biaya, dan penawaran kepada pasar seperti yang dilakukan kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2012:323).

Dalam menentukan harga produk atau jasa, perusahaan dapat melakukannya dengan dua cara, yaitu *skimming pricing* atau *penetration pricing*. *Skimming pricing* merupakan strategi dimana perusahaan langsung menetapkan harga yang tinggi untuk produk atau jasanya (Kurtz dan Boone, 2010:643). Sementara *penetration pricing* merupakan cara perusahaan masuk ke pasar dengan menetapkan harga yang rendah untuk mencari pangsa pasar dan kemudian naik secara perlahan (Kurtz dan Boone, 2010:645).

Place (tempat) dalam konteks *marketing mix* didefinisikan sebagai cara yang ditempuh oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Sebuah produk tidak dapat dikatakan bagus untuk konsumen jika produk tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan (Perrault *et al.*, 2009:36).

Sementara *promotion* (promosi) adalah sebuah aktivitas dengan cara mengkomunikasikan manfaat dari produk yang mereka tawarkan agar bisa membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:76). *Promotion* terdiri dari lima *promotion tools* atau alat promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Advertising merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dan bersifat berbayar (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap sebuah produk ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Public relations atau biasa disebut PR bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat umum dengan cara melakukan publisitas, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, dan kejadian yang tidak baik (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan target konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan yang cepat dan membangun hubungan jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Personal selling merupakan presentasi perorangan yang dilakukan oleh tenaga *sales* perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Dalam memasarkan produk, perusahaan juga tidak boleh lupa untuk beriklan. Kegiatan promosi melalui iklan menjadi hal yang sangat penting. Tingkat rata-rata dana yang digunakan dalam beriklan oleh perusahaan-perusahaan di Asia meningkat sekitar 14% (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2008:426). Iklan juga dapat dipasang pada berbagai media seperti televisi, koran, radio, internet, majalah, dan lain-lain (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2008:433).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk dan jasa yang dikonsumsi dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk, dan Wisenbirt, 2010:23).

Sementara menurut Kurtz dan Boone (2010:134), perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses dimana pembeli membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

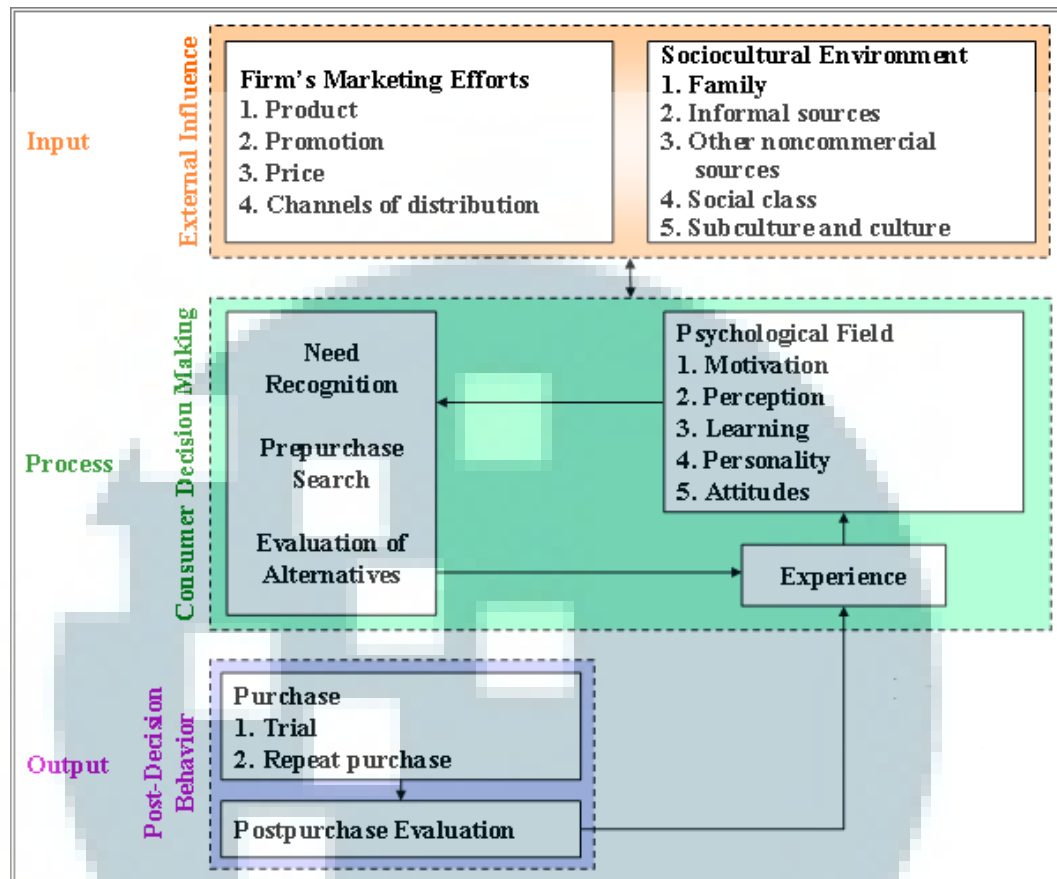
Konsumen pada era globalisasi sekarang ini sangat cerdas. Konsumen yang mencari fakta dan selalu membandingkan pilihan-pilihan yang ada demi mendapatkan kepuasan yang paling maksimal dengan menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya disebut *economic buyers* (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2008:152).

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenbirt (2010:23), perilaku konsumen fokus dalam hal bagaimana seorang konsumen dan keluarganya ataupun rumah tangganya membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, dan usaha) untuk barang-barang konsumsi yang saling berhubungan. Hal tersebut meliputi apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka melakukan evaluasi setelah mereka melakukan pembelian, pengaruh dari evaluasi terhadap pembelian kembali di masa mendatang, dan bagaimana membuang barang tersebut.

Perilaku konsumen menjelaskan dua jenis kategori konsumen yang berbeda, yaitu konsumen sebagai individu dan konsumen sebagai organisasi (Schiffman, Kanuk, dan Wisenbilt, 2010:23). Konsumen sebagai individu membeli barang dan jasa hanya untuk kepentingan dirinya sendiri, untuk keperluan rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk temannya. Dalam konteks ini, produk tersebut dibeli hanya untuk kegunaan individu, yang mengacu kepada *end user* (pengguna akhir). Sementara kategori kedua, konsumen sebagai organisasi yang meliputi organisasi profit, organisasi non-profit, badan pemerintahan (skala lokal, provinsi, nasional), dan institusi (seperti sekolah, rumah sakit, dan penjara), semuanya harus membeli produk, perlengkapan, dan jasa untuk dapat menjalankan organisasi mereka masing-masing.

Proses dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat dilihat melalui tiga tahapan namun semuanya saling berhubungan, yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage* (Schiffman, Kanuk, dan Wisenbilt, 2010:36). Ketiga tahapan ini digambarkan ke dalam suatu model pengambilan keputusan konsumen.

UMN



Sumber : <http://www.staffs.ac.uk>

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, dijelaskan mengenai tiga tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*.

Input stage mempengaruhi konsumen dalam menyadari produk yang mereka butuhkan dan terdiri dari dua sumber informasi, yaitu usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (produk itu sendiri, harga produk, bagaimana produk itu dipromosikan, dan dimana produk tersebut dijual) serta pengaruh sosiologis konsumen secara eksternal (seperti keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan non komersial, kelas sosial, dan keanggotaan). Pengaruh kumulatif dari usaha

pemasaran yang dilakukan perusahaan, pengaruh keluarga, teman, tetangga, dan komunitas merupakan *input* yang mempengaruhi pembelian konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Proses kedua, *process stage*, fokus terhadap bagaimana konsumen dalam membuat keputusan. Faktor psikologis pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi dalam bagaimana *external input* dari *input stage* mempengaruhi kesadaran konsumen akan kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi segala alternatif. Pengalaman yang didapat konsumen dari proses evaluasi alternatif tersebut dapat mempengaruhi psikologis konsumen.

Proses terakhir dalam model pengambilan keputusan konsumen, *output stage*, terdiri dari dua aktivitas pasca pembelian yang saling berhubungan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian untuk barang yang murah dan tidak bertahan lama (seperti shampo) dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan dan mungkin akan menjadi pembelian percobaan. Jika konsumen merasa puas, maka ia memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Percobaan tersebut merupakan tahap eksplorasi dari perilaku pembelian dimana konsumen melakukan evaluasi produk tersebut melalui penggunaan langsung. Pembelian ulang biasanya menunjukkan pemakaian produk.

Dalam membeli sebuah produk, konsumen biasanya akan didorong oleh motivasi. Motivasi merupakan kekuatan yang dapat menggerakkan individu yang

mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman, Kanuk, dan Wisenbilit, 2010:106).

2.3 *Atmospherics*

Semakin banyaknya jumlah tempat makan yang hadir, membuat konsumen memiliki banyak pilihan bagi mereka untuk memilih tempat makan yang diinginkan. Setiap restoran pasti memiliki keunggulan dan strategi tersendiri untuk dapat menarik konsumen agar mau berkunjung. Bitner (1992) dalam Ryu dan Han (n.d.:3) menggunakan kata “*servicescape*” yang didefinisikan sebagai efek gabungan dari segala faktor fisik yang dapat dikontrol oleh perusahaan jasa untuk memperbanyak perilaku dari konsumen dan pelayannya. *Servicescape* merujuk pada lingkungan yang dibuat manusia seperti lingkungan fisik yang dibuat berlawanan dengan lingkungan alam atau lingkungan sosial. Definisi *servicescape* ini hampir sama dengan definisi *atmospherics* yang diajukan oleh beberapa peneliti.

Kurtz dan Boone (2010:460) mendefinisikan *atmospherics* sebagai kombinasi dari ciri-ciri fisik dan fasilitas yang berkontribusi terhadap gambaran restoran (*restaurant image*). *Atmospherics* meliputi eksterior dari sebuah toko dan juga dekorasi interiornya.

Sementara Kotler (1973) dalam Wall dan Berry (2007:61) mendefinisikan *atmospherics* sebagai ruangan yang didesain secara sadar untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Wall dan

Berry (2007:61) menyatakan bahwa *atmospherics* sebagai suatu kondisi yang merujuk pada fasilitas fisik dimana sebuah layanan diberikan.

Kotler dan Armstrong (2012:444) dalam bukunya, *Principles of Marketing* juga mendefinisikan *atmospherics* sebagai lingkungan yang didesain sehingga menghasilkan atau menguatkan pengetahuan pembeli terhadap suatu produk. Sementara Arnould, Price dan Tierney (1998) dalam Bohl (2012:5) menjelaskan bahwa *atmospherics* merupakan tempat yang dirancang secara sadar, yang sudah diperhitungkan untuk menghasilkan tindakan yang signifikan secara komersial.

Dalam penelitian ini, teori *atmospherics* yang digunakan merujuk pada Kurtz dan Boone (2010:460) yang menyatakan bahwa *atmospherics* merupakan kombinasi dari ciri-ciri fisik dan fasilitas yang berkontribusi terhadap gambaran restoran (*restaurant image*).

2.4 *Service Quality*

Kualitas pelayanan yang diberikan para pelayan restoran kepada masing-masing konsumennya harus selalu baik. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa semakin puas. Menurut Gronroos (1984:38) dalam Wong dan Sohal (2003:496), *service quality* adalah pendapat konsumen yang dihasilkan dari sebuah proses evaluasi dimana mereka membandingkan harapan mereka dengan pelayanan yang mereka dapatkan. Sementara Zeithaml *et al.*, (1990) dalam Yoo dan Park (2007:912) menyatakan bahwa *service quality* merupakan tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan. Definisi

service quality menurut Zeithaml tersebut hampir sama dengan definisi yang dikemukakan oleh Lewis dan Mitchell (1990), Dotchin dan Oakland (1994), Asubonteng *et al.*, (1996), Wisniewski dan Donnelly (1996) dalam Shahin (n.d.:2) mengenai *service quality*, yaitu sejauh mana pelayanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Studi lain menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu keadaan psikologis yang dihasilkan ketika harapan konsumen digabungkan dengan perasaan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka (Oliver, 1981 dalam Shaikh, 2009:178). Sementara Dabholkar *et al.* (2000) dalam Yoo dan Park (2007:912) menyatakan bahwa *service quality* merupakan serangkaian sub-dimensi seperti kehandalan dan ketanggapan yang melebihi kepuasan konsumen. Bolton dan Drew (1991) serta Parasuraman *et al.* (1998) dalam Wong dan Sohal (2003:496) yang mendefinisikan *service quality* sebagai suatu bentuk sikap, terkait tetapi tidak sama dengan kepuasan, hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Brady dan Cronin (2001) dalam El-refae (2012:199) menyatakan bahwa *service quality* merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari unsur pelayanan seperti kualitas lingkungan fisik. Ryu dan Han (n.d.:2) memaparkan definisi *service quality* dalam penelitiannya sebagai bentuk dari sebuah sikap, evaluasi jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa, dimana kepuasan merupakan transaksi evaluasi yang spesifik. Sementara itu, definisi *service quality* yang dipaparkan Lovelock (2011:623) dalam bukunya, *Service Marketing*, adalah evaluasi kognitif yang dilakukan konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, teori *service quality* yang digunakan merujuk pada Bolton dan Drew (1991) serta Parasuraman *et al.* (1998) dalam Wong dan Sohal (2003:496) yang mendefinisikan *service quality* sebagai suatu bentuk sikap, terkait tetapi tidak sama dengan kepuasan, hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

2.5 ***Food Quality***

Ketika konsumen datang ke sebuah restoran untuk bersantap, mereka akan mendapatkan dua jenis produk, yaitu barang dan jasa. Barang dalam konteks industri restoran adalah segala jenis makanan atau minuman yang disajikan restoran, sementara jasa diwakili oleh pelayanan yang diberikan para pelayan restoran supaya memuaskan tamunya. Kualitas makanan secara umum telah diterima sebagai elemen fundamental dari pengalaman bersantap secara keseluruhan (Kivela *et al.*, 1999; Raajpoot, 2002; Sulek dan Hensley, 2004 dalam Namkung dan Jang, 2007:393).

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2009:232), dalam bukunya *Basic Marketing*, kualitas berarti kemampuan suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi ini merujuk kepada konsumen dan bagaimana cara konsumen berpikir supaya produk tersebut dapat digunakan untuk beberapa tujuan tertentu. Jadi dalam konteks industri restoran, dapat diartikan bahwa kualitas makanan merupakan kemampuan suatu makanan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.

Peri (2006) dalam Namkung dan Jang (2007:393) menyatakan bahwa kualitas makanan sebagai suatu kondisi yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas dari sebuah produk harus dapat ditentukan dari bagaimana konsumen melihat produk tersebut. Sebuah produk dapat berbentuk barang, jasa, ataupun gabungan dari keduanya. Barang merupakan benda fisik yang dapat dilihat dan disentuh (Perreault, Cannon, dan McCarthy 2009:233).

Dalam studi lain, kualitas dapat diartikan sebagai keunggulan produk yang dirasakan jika produk tersebut alternatif-alternatif yang ada dari perspektif pasar (Garvin, 1988; Zeithaml, 1988 dalam Sethi, 2000:2). Kualitas dari sebuah produk sering dianggap memiliki kontribusi dalam mengembangkan keunggulan bersaing, kemudian desain dan pembuatan produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk tersebut (Benson *et al.*, 1991; Flynn *et al.*, 1994 dalam Dunk, 2002:722). Kotler dan Armstrong (2012:254) mendefinisikan *product quality* sebagai karakteristik yang dimiliki sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada Perreault, Cannon, dan McCarthy (2009:232) yang mendefinisikan *food quality* sebagai kemampuan suatu makanan untuk dapat memuaskan kebutuhannya.

2.6 Behavioral Intention

Zeithaml *et al.* (1996) dalam Munhurrin (2012:3) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai hal yang berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan konsumen agar konsumen mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada pelanggan lain, tetap setia, menghabiskan lebih banyak kepada perusahaan dan bersedia membayar harga *premium*. Zeithaml (1988) dalam Joung *et al.* (n.d.:2), menyebutkan bahwa *behavioral intentions* dapat diekspresikan melalui kunjungan kembali (*revisit intentions*), menyebarkan *word of mouth* yang positif, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sementara menurut Warshaw dan Davis (1985) dalam Namkung dan Jang (2010:1240), *behavioral intention* berarti sejauh mana seseorang telah merumuskan rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku mereka di masa mendatang.

Studi yang dilakukan oleh Oliver (1997) dalam Manthiou, Lee, dan Tang (n.d.:4), menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah kemungkinan yang muncul untuk terlibat dalam suatu perilaku (tindakan). Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenbult, (2010:61) dalam bukunya, *Consumer Behavior*, *behavior intention* mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu di masa mendatang, seperti membeli produk tersebut kembali ataupun merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya. Sedangkan Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Namkung dan Jang (2007:390) menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah keyakinan orang terhadap apa yang akan mereka lakukan dalam suatu situasi tertentu.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada definisi Warshaw dan Davis (1985) dalam Namkung dan Jang (2010:1240) yang mendefinisikan *behavioral intention* sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku mereka di masa mendatang.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Jurnal utama yang digunakan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian adalah jurnal yang ditulis oleh Jooyeon Ha dan SooCheong (Shawn) Jang dengan penelitian yang berjudul *The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions through Quality Perception* yang diterbitkan pada tahun 2012. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kualitas mengenai layanan dan makanan memiliki efek mediasi. Lebih lanjutnya, efek tidak langsung dari *atmospherics* terhadap *behavioral intention* melalui persepsi kualitas lebih besar daripada efeknya secara langsung.

Selain jurnal utama, penulis juga mencantumkan beberapa penelitian lainnya yang dapat membantu penulis melakukan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Young Namkung dan Soo Cheon (Shawn) Jang	<i>European Journal of Marketing</i> (2010)	<i>Effects of Perceived Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants</i>	Dengan menyediakan hasil produk dan jasa yang nyata merupakan hal yang sangat penting untuk menimbulkan emosi yang bersifat positif dan pada akhirnya dapat menghasilkan perilaku yang menguntungkan di masa mendatang.

UMN

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, dan Woon Gon Kim	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> (2012)	<i>The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> menunjukkan bahwa kualitas dari lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan merupakan faktor penentu yang signifikan dalam <i>restaurant image</i> . Kualitas dari lingkungan fisik dan makanan juga merupakan faktor penentu yang signifikan dalam <i>value</i> yang dirasakan konsumen. <i>Value</i> yang dirasakan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh pula terhadap niat perilaku (<i>behavioral intentions</i>).

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Kisang Ryu dan Heesup Han		<i>Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Causal Restaurants: Moderating Role of Perceived Value</i>	Yang paling penting bagi konsumen dalam bidang makanan adalah kualitas makanan (<i>food quality</i>), diikuti dengan kualitas lingkungan fisik (<i>atmospherics</i>) dan kualitas layanan (<i>service quality</i>).

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Daire Hooper, Joseph Coughlan, dan Michael R. Mullen	<i>Journal of Services Marketing</i> (2013)	<i>The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions</i>	Desain merupakan kontributor yang signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> , lebih lanjut menegaskan perlunya untuk mengelola lingkungan layanan untuk menghasilkan perilaku berlangganan.
5	Ute Walter dan Bo Edvardsson	<i>International Journal of Quality and Service Science</i> (2012)	<i>The Physical Environment as a Driver of Customers' Service Experiences at Restaurants</i>	Lingkungan fisik memiliki dimensi fungsional dan sosial, dan itu adalah pendorong penting dari pengalaman <i>customer service</i> di restoran. Pelanggan berinteraksi dengan pendorong ini secara individu dan menciptakan makna serta nilai yang dinyatakan sebagai perilaku mereka sendiri.

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, dan Godwin J. Udo	<i>The Journal of Services Marketing</i> (2006)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service factory</i>	Menemukan bahwa adanya efek langsung yang signifikan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Behavioral Intentions</i> .
7	Young Namkung dan SooCheong (Shawn) Jang	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i> (2007)	<i>Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Menunjukkan bahwa <i>Food Quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Behavioral Intentions</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Anja Reimer dan Richard Kuehn	<i>European Journal of Marketing (2005)</i>	<i>The Impact of Servicescapes on Quality Perception</i>	<i>Servicescape</i> atau <i>Atmospherics</i> dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap <i>Service Quality</i> yang mereka rasakan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
9	L. W. Turley dan Ronald E. Milliman	<i>Journal of Business Research (2000)</i>	<i>Atmospherics Effects on Shopping Behavior</i>	Menemukan bahwa <i>Atmospherics</i> dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

UMN

Tabel 2.1 (lanjutan)

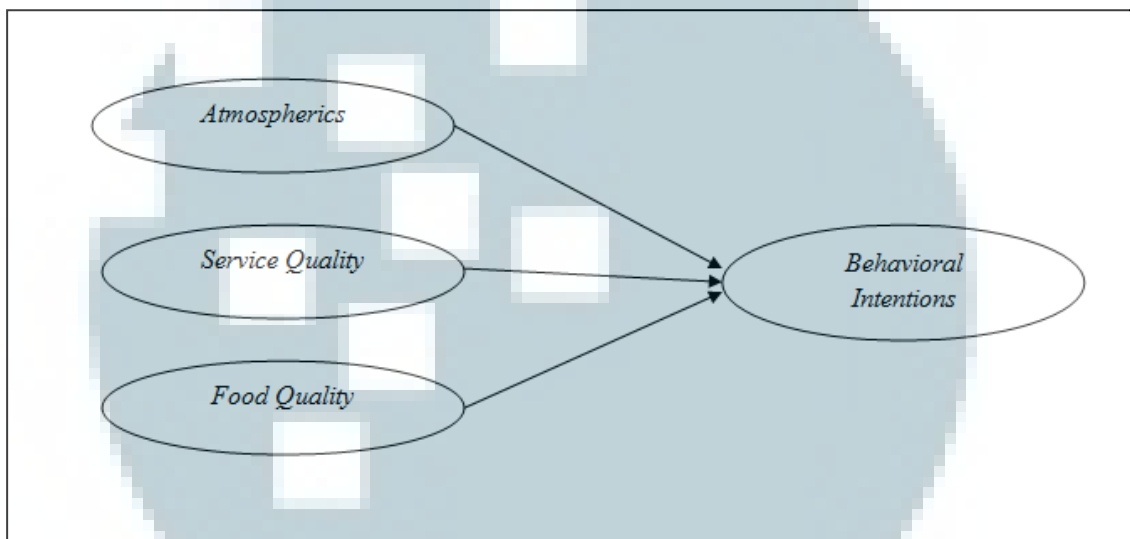
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	Hashim Fadzil Ariffin, Mohamad Fahmi Bibon, dan Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah	<i>Social and Behavioral Sciences (2012)</i>	<i>Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants</i>	Menemukan bahwa elemen <i>Atmospherics</i> seperti warna, desain, tingkat pencahayaan mempengaruhi perilaku konsumen.
11	Suwakhon Somphaiphitak, Gamon Savatsomboon, dan Donruetai Kovathanakul	<i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences (2011)</i>	<i>The Impacts of Service Quality in Tourism on the Visitor's Behavioral Intention at the Historic City of Ayutthaya, Thailand</i>	Menemukan bahwa <i>Service Quality</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention.</i>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
12	Wathek S. Ramez	<i>International Journal of Business and Social Science</i> (2012)	<i>Patient's Perception of Health Care Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention: An Empirical Study in Bahrain</i>	Menemukan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Behavioral Intentions</i> .
13	SooCheong (Shawn) Jang, Yinghua Liu, dan Young Namkung	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> (2011)	<i>Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants</i>	Menemukan bahwa secara tidak langsung <i>Atmospherics</i> sangat mempengaruhi <i>Behavioral Intentions</i> .

2.8 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memodifikasi sebuah model yang diambil dari jurnal milik Jooyeon Ha dan SooCheung (Shawn) Jang yang diterbitkan pada tahun 2012 dengan judul *The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception*.



Sumber : Ha dan Jang (2012)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.9 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Sebuah model penelitian yang kuat harus didukung oleh justifikasi teoritis yang kuat pula. Oleh karena itu, berdasarkan penelusuran teori-teori dari penelitian sebelumnya, berikut kerangka konseptual untuk membangun hipotesis dalam penelitian ini.

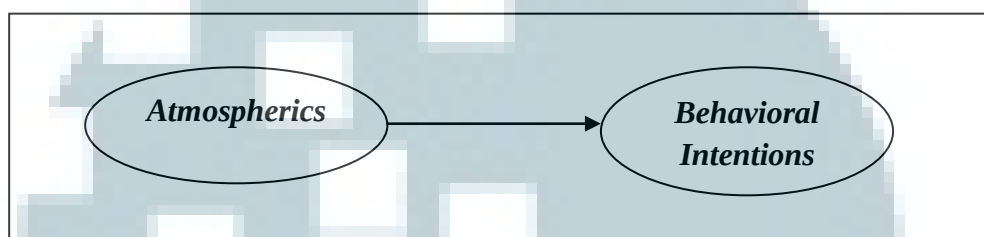
2.9.1 Hubungan antara *Atmospherics* dengan *Behavioral Intentions*

Matilla dan Wirtz (2001) serta Ryu dan Jang (2007) dalam Ha dan Jang (2012:207) telah menegaskan bahwa *atmospherics* merupakan faktor penentu dalam *behavioral intention* konsumen. Ketika konsumen merasa puas, senang, dan nyaman dengan apa yang mereka rasakan dalam sebuah restoran, besar kemungkinan bagi mereka untuk kembali ke restoran tersebut, menyebarkan WOM yang positif, dan juga merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Dalam Ha dan Jang (2012:206), Chow *et al.* (2007) serta Johns dan Pine (2002) menyatakan bahwa studi mereka mengenai kualitas *atmospherics* telah mengungkapkan atribut-atribut tertentu yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen di masa depan.

Hui *et al.* (1997), Millman (1986), Raajpoot (2002), Robson (1999), Ryu dan Jang (2008) dalam Ryu dan Han (n.d.:3) juga telah menyatakan pentingnya *atmospherics* (lingkungan fisik) untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan industri restoran. *Atmospherics* yang menyenangkan (seperti musik) dapat menentukan sebagian besar perilaku dalam industri restoran. Wall dan Berry (2007:61) menyatakan bahwa *atmospherics* dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Jika sebuah restoran mampu menghadirkan sebuah desain yang berbeda dari biasanya, paling tidak akan bisa menarik perhatian para calon konsumen yang melihatnya. Terlebih lagi jika para calon konsumennya mengunjungi dan merasa sangat nyaman di dalam restoran tersebut, biasanya mereka akan merekomendasikan restoran tersebut kepada para koleganya, menyebarkan

informasi (berupa *word of mouth*) yang bersifat positif, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk kembali lagi ke restoran yang bersangkutan. Jadi, *atmospherics* sebenarnya juga bisa memberikan hubungan langsung yang bersifat positif terhadap *behavioral intention* konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang diajukan adalah:



Gambar 2.3 Hubungan antara *Atmospherics* dengan *Behavioral Intentions*

H1 : *Atmospherics* memiliki hubungan secara positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.9.2 Hubungan antara *Service Quality* dengan *Behavioral Intentions*

Zeithaml (1996) dalam Ha dan Jang (2012:206) menyimpulkan bahwa *service quality* merupakan faktor penentu yang signifikan dalam niat perilaku pelanggan. Disamping itu, Dagger *et al.* (2014:1) juga mempertegas bahwa *service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen. Bell *et al.* (2005) dalam Ha dan Jang (2012:206) juga menyatakan bahwa *service quality* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengaturan restoran. Boulding *et al.* (1993) dalam Namkung dan Jang (2007:392) menemukan adanya hubungan positif yang kuat antara *service quality* dan

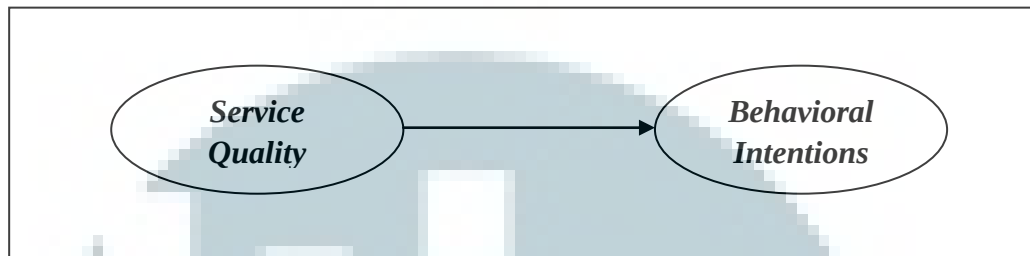
behavioral intention, termasuk menyebarkan WOM yang bersifat positif dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Zeithaml (1996) dalam Hooper *et al.* (n.d.:7), menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menghasilkan respon berupa perilaku yang positif. Kualitas layanan yang tinggi merupakan unsur penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Cronin *et al.* (2000) dalam Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006:63) juga menyimpulkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan antara *service quality* dan *behavioral intentions*. Persepsi *service quality* merupakan faktor kunci dalam menentukan perilaku konsumen (Anderson, 1998; Fullerton, 2005; Wong and Sohal, 2003 dalam Ha dan Jang, 2012:207).

Namkung dan Jang (2007:392) juga menyatakan bahwa *service quality* yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Jika layanan yang diberikan sebuah restoran dapat dilakukan dengan baik, maka konsumen juga akan merasa dihargai sehingga menimbulkan perilaku yang bersifat positif. Perilaku tersebut dapat berupa kunjungan kembali, menyebarkan *word of mouth* yang bersifat positif, dan juga merekomendasikan restoran yang bersangkutan kepada orang lain.

Jika konsumen mendapatkan *service quality* yang memuaskan, maka akan ada kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk kembali mengunjungi restoran itu. Begitu juga jika konsumen merasa puas dengan *service quality* yang ditawarkan sebuah restoran, mereka biasanya akan menyebarkan informasi tersebut dengan cara mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan istilah *word of mouth*. Tidak hanya itu, *service quality* yang memadai juga akan membuat

konsumen untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada keluarga, saudara, teman, dan juga kerabatnya. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang diajukan adalah:



Gambar 2.4 Hubungan antara Service Quality dengan Behavioral Intentions

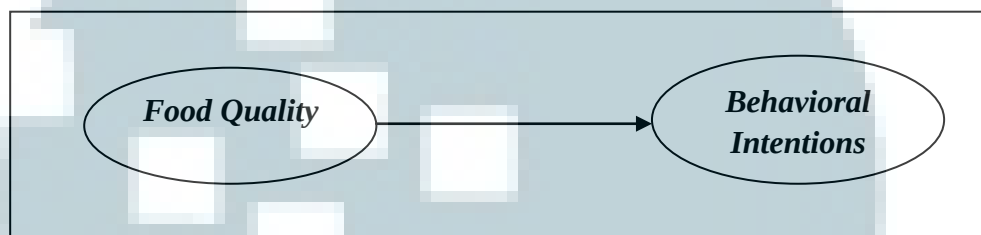
H2 : Service Quality memiliki hubungan secara positif terhadap Behavioral Intentions

2.9.3 Hubungan antara Food Quality dengan Behavioral Intentions

Namkung dan Jang (2007) dalam Ha dan Jang (2012:206) menemukan adanya hubungan positif antara *food quality* dengan *behavioral intentions*. Studi ini menggunakan evaluasi dari servis dan makanan untuk mengukur kualitas persepsi konsumen dalam pengalaman bersantap mereka. Sementara itu menurut Clark dan Wood (1999), Namkung dan Jang (2007), Sulek dan Hensley (2004) dalam Ha dan Jang (2012:207) mengungkapkan bahwa *food quality* telah dianggap sebagai elemen yang sangat penting yang mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen pada masa mendatang dalam konteks pengaturan restoran.

Bell *et al.* (2005) dalam Ha dan Jang (2012:206) menyatakan pula bahwa *food quality* mempengaruhi *behavioral intention* konsumen secara signifikan dalam konteks pengaturan restoran. Jika sebuah restoran dapat menyediakan

makanan yang enak, bersih, dan memuaskan bagi para konsumennya, besar kemungkinan bahwa para konsumennya akan menunjukkan perilaku yang diinginkan oleh restoran tersebut seperti kembali ke restoran tersebut lagi, menyebarkan *word of mouth* yang bersifat positif, dan juga merekomendasikan restoran tersebut kepada kerabatnya yang lain. Ketiga perilaku tersebut akan dapat menguntungkan pihak restoran. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang diajukan adalah:



Gambar 2.5 Hubungan antara *Food Quality* dengan *Behavioral Intentions*

H3 : *Food Quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *Behavioral Intentions*

UMN