

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dengan penelitian ini, peneliti melakukan review terhadap beberapa penelitian terdahulu yang telah dibuat. Dan penelitian tersebut berhubungan dengan tema yang sedang dibahas yaitu mengenai pengaruh variasi menu, *store atmosphere* dan citra restoran terhadap keputusan pembelian.

Penelitian pertama dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang” dalam Jurnal Administrasi dan Ekonomi Vol. 28, No. 2 (2015) ISSN : 225-239, Universitas Brawijaya, Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* yang meliputi variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma secara bersama-sama dan parsial terhadap proses keputusan pembelian serta mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian dan menikmati hidangan di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang dengan sampel sejumlah 118 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel Proses Keputusan Pembelian.

Penelitian kedua dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Erlis Ariningtyas yang berjudul “Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 7, No 1 (2019) ISSN. 1979-2700. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh keragaman menu, kualitas produk, *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dengan alat bantu kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan di Wedangan Jimboeng dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan untuk instrumen data adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Angeline Basransah, M.Hermanto dan Johansyah yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggara” Jurnal Manajemen Vol 16, No 2 (2016) ISSN. 432-463. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menilai pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk pada keputusan pembelian konsumen eramart dan menentukan variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam analisis data, alat analisis data digunakan sesuai dengan objek penelitian untuk menentukan jumlah keputusan pembelian pada eramart yaitu dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keempat dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte” Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 1, No 2 (2016) ISSN. 2527-4635. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu terhadap 10 orang responden yang merupakan pelanggan produk Capra Latte untuk menentukan variabel – variabel yang akan diteliti. Survei awal tersebut menghasilkan kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu sebagai variabel

bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen produk Capra Latte yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali selama periode Agustus 2014 – Januari 2015, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana subjek yang dipilih berdasarkan ciri – ciri yang dipandang memiliki hubungan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner tersebut. Teknik penelitian yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengolah data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 57.2% yang berarti bahwa variabel terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 57.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida dan Shokhibatus Saidah yang berjudul “Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood di supermarket sarikat Jaya Gresik” Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 6, No 2 (2017) ISSN. 156-168. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian saus Indofood. Penelitian ini adalah jenis eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Metode pengumpulan data yang terkait dengan masalah penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dari 94 responden menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS versi 18.00 for windows, diperoleh nilai t_v yang dihitung sebesar 6.416 dengan nilai p sebesar 0.000. Menggunakan batas signifikansi $\hat{I} \pm = 0,05$ diperoleh T tabel sebesar 1,986. Dari hasil ini maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variasi produk variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Sambal Indofood kepada konsumen di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.

Penelitian keenam dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Madjid yang berjudul “The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions”

International Journal of Humanities and Social Science Invention Vol 3, No 3 (2015) ISSN. 2319-7722. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menguji pengaruh atmosfer toko terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket Mega Matahari Kendari. Itu data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk 100 responden dengan metode kuota sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan atmosfer toko yang tinggi memiliki efek signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian; ada emosi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wahyono yang berjudul "Effect of Store Atmosphere, Product Knowledge and Corporate Image on Purchasing Decisions" Management Analysis Journal Vol 7, No 2 (2018) ISSN. 2252-6552. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung store atmosphere, product knowledge and corporate image terhadap purchase decision. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 115 konsumen dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel store atmosphere, product knowledge, dan corporate image terhadap purchase decision dengan nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yaitu store atmosphere sebesar $0,1519 > 0,142$, product knowledge sebesar $0,3427 > 0,327$ dan corporate image sebesar $0,5185 > 0,513$. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel store atmosphere, product knowledge dan corporate image terhadap purchase decision.

Penelitian kedelapan dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Indri Pratiwi yang berjudul "The influence of the atmosphere, product variations, and company image on purchasing decisions" European Journal of Management and Marketing Studies Vol 4, No 4 (2019) ISSN. 2501-9988. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh atmosfer toko, variasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Alleyway Cafe. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Jumlah sampel adalah 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen The Alleyway Cafe. Teknik analisis data yang digunakan adalah

Analisis Regresi Linier Berganda dengan paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS) versi 21.0 untuk windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, variasi produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu, penting bagi The Alleyway Cafe untuk meningkatkan atmosfer toko, variasi produk dan citra perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Variasi menu

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan tersebut dibuat. Standar menu disusun secara periodik 6 bulan sekali, yang siklus menunya 10 hari + menu 31. Standar menu tersebut berpedoman pada pola menu seimbang.

2.2.2 Siklus menu

Siklus menu merupakan serangkaian menu yang dirancang lalu diputar pada interval tertentu beberapa hari sampai beberapa minggu. Panjang siklus tergantung pada jenis operasi layanan makanan. Sebagai contoh, banyak fasilitas perawatan kesehatan, terutama rumah sakit, bereksperimen dengan siklus yang lebih pendek sebagai hasil dari pengurangan rata-rata lama tinggal pasien. Di sisi lain, fasilitas perawatan jangka panjang seperti panti jompo dan panti asuhan bekerja dengan interval yang lebih panjang, mulai dari tiga sampai delapan minggu (Payne, 2012).

Siklus menu merupakan rangkaian menu yang direncanakan dengan hati-hati yang diputar pada interval waktu yang ditentukan. Siklus menu memiliki beberapa keunggulan. Setelah perencanaan awal selesai, waktu bebas bagi perencana untuk meninjau dan merevisi menu untuk

memenuhi perubahan kebutuhan seperti perubahan personil, atau ketersediaan barang makanan. pengulangan bentuk menu yang sama dalam menstandarisasi prosedur persiapan dan penggunaan peralatan yang efisien.

Namun, siklus menu memiliki beberapa kelemahan potensial. Mereka mungkin menjadi monoton jika siklusnya terlalu singkat atau jika makanan yang sama ditawarkan pada hari yang sama setiap minggu. Siklus menu mungkin tidak termasuk makanan yang sangat disukai, atau mungkin juga termasuk item yang tidak populer. Jika kekurangan dalam siklus menu bisa diatasi dan menu yang dikembangkan dengan benar untuk memenuhi kebutuhan sistem layanan makanan tertentu, siklus menu bisa menjadi alat manajemen afektif.

2.2.3 Perencanaan menu

Perencanaan menu adalah serangkaian kegiatan menyusun dan memadukan hidangan dalam variasi yang serasi, harmonis yang memenuhi kecukupan gizi, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen atau pasien dan kebijakan institusi.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Menu

Perencanaan menu pada institusi harus memperhatikan 2 faktor utama, yaitu faktor dari pihak manajemen dan faktor dari pihak konsumen. Berikut ini penjelasan dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi sebuah perencanaan menu (Widartika, 2018).

1. Faktor Konsumen

a. Kecukupan atau kebutuhan gizi

Kecukupan atau kebutuhan gizi merupakan aspek utama dalam pemenuhan status gizi guna meningkatkan derajat kesehatan yang optimal. Kebutuhan gizi yang sangat dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin dan aktivitas fisik. Kecukupan atau kebutuhan konsumen diterjemahkan dalam standar makanan. Standar makanan ini yang menjadi dasar dalam penyusunan menu pada institusi. Standar makanan merupakan rujukan dalam menetapkan standar porsi dan pola menu.

b. *Food habit dan preferences*

Bila menu akan ditawarkan kepada konsumen, maka banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, prioritas apa saja sampai seseorang memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan memilih makanan yang dia sukai dan dia sukai memilih yang ia makan. Kesukaan

sangat tergantung pada selera dan penerimaan individu terhadap makanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pantangan adat istiadat, agama, budaya, wilayah ataupun terapi yang sedang dijalankan.

c. Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu

Dalam menyusun menu perlu juga diperhatikan faktor karakteristik bahan makanan itu sendiri. Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara, persiapan, ukuran dan bentuk potongan makanan, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangan, besar porsi dan cara penyajian.

2. Faktor Manajemen

a. Tujuan Institusi

Faktor pertama yang menjadi dasar perencanaan menu di institusi adalah tujuannya, yaitu komersial atau nonkomersial. Menu direncanakan untuk restoran tertentu berbeda dengan menu rumah sakit. Menu merupakan refleksi dari tujuan organisasi. Hal itu terlihat dari hidangan yang ditawarkan, besar porsi, macam menu (selektif atau standar).

b. Dana atau Anggaran

Pada institusi nonkomersial dana yang dialokasikan biasanya terbatas. Bahkan sangat terbatas. Untuk ini perlu strategi dalam perencanaan menu agar kecukupan gizi konsumen terpenuhi. Hal ini terlihat dari pola menu, macam bahan makanan yang digunakan dan jumlah tenaga, jenis variasi menu dan lain-lain. Sedangkan untuk komersial, dalam menetapkan harga jual makanan harus benar-benar diperhitungkan, biaya bahan makanan, biaya tenaga dan biaya overhead, sehingga keuntungan yang wajar dapat tercapai. Dalam penentuan biaya makan institusi, faktor utama yang perlu diperhatikan ialah kesesuaian kebutuhan atau kecukupan gizi, hidangan, variasi menu dengan anggaran yang didapat.

c. Ketersediaan Bahan Makanan di Pasar

Ketersediaan bahan makanan mentah dipasar akan berpengaruh pada macam bahan makanan yang digunakan, serta macam hidangan yang dipilih dan variasi menu. Pada saat musim bahan makanan tertentu, pada menu yang telah disusun dapat

pula disubstitusi dengan bahan makanan tersebut. Substitusi dilakukan pada bahan makanan yang frekuensi penggunaannya dalam 1 siklus lebih sering.

d. Fasilitas Fisik dan Peralatan

Macam menu yang disusun dapat mempengaruhi desain fisik dan peralatan yang dibutuhkan. Namun dilain pihak macam peralatan yang dimiliki dapat menjadi dasar dalam menentukan item menu atau macam hidangan yang akan diproduksi. Contohnya bila dalam item menu yang direncanakan terdapat Chicken nuggets, maka perlu peralatan food processor. Menu yang disajikan hendaknya disesuaikan dengan macam dan jumlah peralatan yang tersedia.

e. Keterampilan Tenaga

Keterampilan macam dan jumlah tenaga serta waktu yang tersedia akan berpengaruh pada macam hidangan/item menu serta jumlah item menu yang direncanakan.

f. Tipe Produksi dan Sistem Pelayanan

Tipe produksi dan cara pelayanan yang tepat untuk tipe system penyelenggaraan makanan tertentu, akan berdampak pada macam hidangan yang direncanakan. Pada rumah sakit, dimana distribusi makanan dilakukan dengan cara sentralisasi, tidak dapat dipilih hidangan seperti omelet, es krim dan lain-lain.

2.2.5 Tujuan Perencanaan Menu

Tujuan perencanaan menu adalah sebagai pedoman dalam kegiatan pengolahan makanan, mengatur variasi dan kombinasi hidangan, menyesuaikan dengan biaya yang tersedia, menghemat penggunaan waktu dan tenaga serta menu yang direncanakan dengan baik dapat digunakan sebagai alat penyuluhan (Widartika, 2018). Dalam fasilitas pelayanan kesehatan perencanaan menu merupakan kegiatan penyusunan menu yang akan diolah untuk memenuhi selera konsumen dan memenuhi kebutuhan zat gizi yang memenuhi prinsip gizi seimbang. Tujuan perencanaan menu pada fasilitas pelayanan kesehatan tersedianya siklus menu sesuai klasifikasi pelayanan yang ada.

Perencanaan menu pada institusi yang bersifat komersial maupun non komersial sangat penting untuk dapat memperoleh konsumen yang diinginkan. Perencanaan menu merupakan serangkaian yang terdiri dari mengumpulkan jenis hidangan, membuat daftar kelompok bahan makanan yang terdiri dari lauk hewani, nabati, sayuran, buah serta makanan selingan.

Perencanaan menu dalam satu siklus terdiri dari kegiatan menyusun pola menu, pedoman menu, master menu, memasukan hidangan dalam master menu sampai dengan evaluasi menu.

Indikator variasi menu menurut *Philip Kotler (2010:347)* ada 3 yaitu :

1. Rasa : Tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit dan asam.
2. Aroma : Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen.
3. Bentuk : Cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

2.2.6 Store atmosphere

Menurut Levy dan Weitz (2012) *Store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Store atmosphere menyebabkan atau mempengaruhi pembelian, keadaan emosional yang akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Store Atmosphere mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian Store atmosphere lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan (2014:528) menyatakan bahwa Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang.

Indikator *store atmosphere* menurut Mowen (2010:427) ada 3 yaitu :

1. Cahaya : Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
2. Suhu : Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.
3. Music : Akan memberikan suasana lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

2.2.7 Elemen store atmosphere

Menuru Berman ada beberapa elemen *store atmosphere* yaitu : bagian luar toko (exterior), bagian dalam toko (interior), tata letak ruangan (store layout) dan Interior Point of Purchase akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. Exterior (Bagian Luar)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Elemen-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. Storefront (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Marquee (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. Entrance (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. Display Window

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. Uniqueness (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

2. General Interior (bagian dalam)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari :

a. Flooring (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung

akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Scent and Sound (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. Fixture (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. Wall Texture (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. Temperature (Suhu Udara)

Pengelola café harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. Width of Aisles (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. Dead Area

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. Technology Modernization (Teknologi)

Pengelola cafe harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

j. Cleanliness (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

2.2.8 Citra perusahaan

Citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Santoso, 2016). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses. Citra perusahaan ini harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.

Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk dll. Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi sebuah informasi ekstrinsik bagi nasabah yang sudah ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan para calon nasabah, termasuk kinginannya meningkatkan citra perusahaan melalui mulut ke mulut.

2.2.9 Jenis-jenis citra perusahaan

(Jefkins, 2012) menyebutkan beberapa jenis citra, berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni :

a. Citra Kini (Current Image)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Adanya kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

b. Citra Harapan (Wish Image)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

c. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

d. Citra Serbaneka (Multiple Image)

Citra ini adalah pelengkap dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

e. Citra Penampilan (Performance Image)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

Indikator citra perusahaan menurut Harrison (2010:71) ada 4 yaitu :

1. Personality (Personal) : Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputation (Reputasi) : Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
3. Value (Nilai) : Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Corporate Identity (Identitas Perusahaan) : Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.10 Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2011:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

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.

3. Tingkatan dalam keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu :

a. Extensive problem solving (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek

yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b. Limited problem solving (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c. Routinized response behavior (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Engel (2013 : 52) ada 6 yaitu:

1. Pilihan produk : Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian : Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian : Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian

Menu merupakan salah satu kunci dalam persaingan yang disediakan oleh sebuah restoran. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman dan ketersediaan produk setiap saat. Hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dapat memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

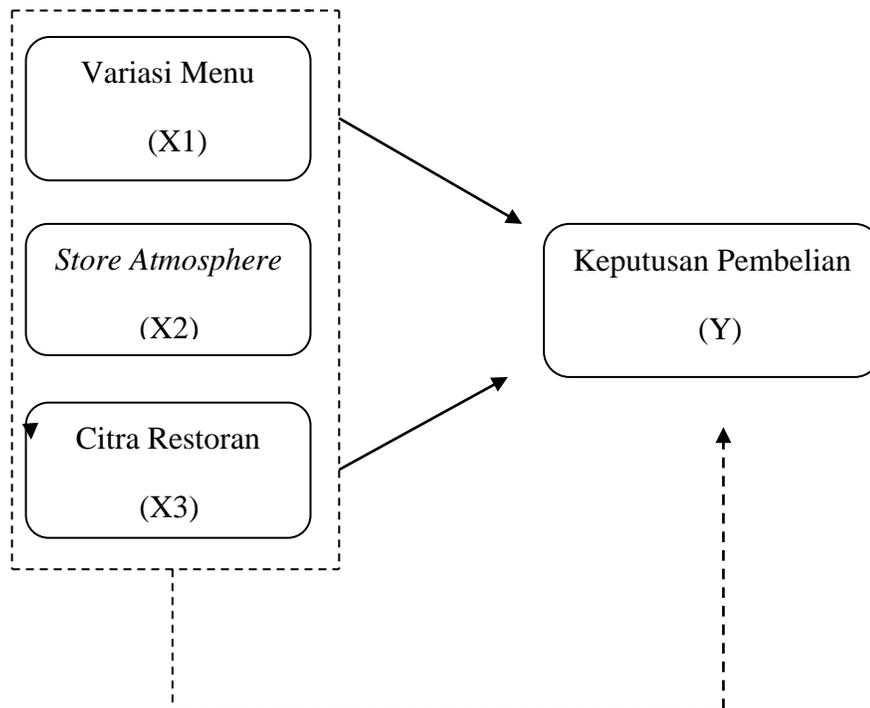
2.3.2 Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Terkait dengan efek suasana di sebuah restoran dapat dikatakan bahwa faktor suasana merupakan faktor yang vital terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang lain adalah hal terkait dengan faktor suasana ketika makan yang terjadi dalam konteks rangsangan yang ada di lingkungan restoran, yang biasanya dikenal dengan kenyamanan tempat restoran. Kenyamanan tersebut yang juga ingin didapatkan oleh konsumen ketika di restoran. Dalam penelitian tentang konsumen yang lain, studi tentang atmosfer restoran dan sekitarnya meliputi tempat yang berhubungan dengan konsumen dalam bertransaksi juga, karena syarat suasana paling sering digunakan dalam melayani pelanggan dan pemasaran restoran.

2.3.3 Pengaruh citra restoran terhadap keputusan pembelian

Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Citra perusahaan yang baik menjadi daya tarik kuat untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau setidaknya akan membangkitkan keinginan atau minat yang kuat dari konsumen untuk menikmati atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Pengembangan Hipotesis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (variabel independen) yaitu Variasi menu (X_1), Store atmosphere (X_2) dan Citra restoran (X_3). Satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Keputusan pembelian (Y).

H1: Menduga adanya pengaruh *Variasi menu* terhadap Keputusan pembelian di restoran *bijin nabe*.

H2: Menduga adanya pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian di restoran *bijin nabe*.

H3: Menduga adanya pengaruh *Citra restoran* terhadap Keputusan pembelian di restoran *bijin nabe*.

H4: Menduga adanya pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian di restoran *bijin nabe*