

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Produk yang telah dirancang sedemikian rupa dan diproduksi dengan teknologi canggih pun tidak akan bisa sampai kepada para pelanggan potensial tanpa adanya peran dari pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2009 : 5) adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi pemasaran tersebut, selanjutnya akan muncul pertanyaan mengenai apa yang akan dipasarkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa orang – orang pemasaran memasarkan sepuluh tipe entitas, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Dan pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai pemasaran jasa restoran.

1.1.2. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Akan selalu muncul permintaan dan penawaran. Permintaan bisa muncul dari penawaran dan juga bisa muncul dari dorongan dalam diri. Tugas dari manajemen pemasaran adalah bagaimana menciptakan dorongan, menciptakan permintaan dan kemudian memenuhi permintaan tersebut dengan penawaran. Sehingga terwujudlah manajemen pemasaran yang unggul.

1.1.3. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang penting dari manajemen pemasaran. Karena dari mempelajari perilaku konsumen, pemasar akan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga pemasar bisa merumuskan apa saja hal yang dapat menimbulkan minat dari para konsumen pada segmen tertentu.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009:166) adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Maka perilaku konsumen mempelajari seluruh aspek tentang pembelian yang dilakukan konsumen, termasuk di dalamnya adalah minat pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku konsumen menyangkut semua perilaku, baik perilaku individu maupun rumah tangga yang tujuan mempelajarinya tidak lain adalah demi menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berhasil demi memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.1.4. Restoran

Dilihat dari arti kata, restoran berasal dari kata “re-store” yang berarti mengembalikan atau memperbaiki kondisi setelah orang bekerja. Dengan kegiatan tersebut orang akan mengalami kehilangan energi atau kalori untuk itu diperlukan upaya pemulihan dengan mengkonsumsi makanan atau minuman di suatu tempat. Tempat dimana seseorang dapat mengembalikan tenaga atau kalori dalam tubuh dinamakan “*restoration*”. Restoration kemudian berubah menjadi “*Restaurant*” (bahasa Inggris) dan restoran (bahasa Indonesia).

2.1.5. *Word of mouth (W.O.M.)*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) menurut Ali Hasan (2010:32) adalah “tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) dan non komersial baik merek, produk, maupun jasa”. Berdasarkan survey yang telah dilakukan dalam mowen & minor,

pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut adalah dua kali lebih efektif dari koran dan majalah.

Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Penerima informasi mungkin menghendaki informasi *W.O.M.* karena mereka tidak percaya pada iklan dan pesan penjualan. Atau bisa jadi mereka mencari informasi tambahan guna mengurangi risiko dan kecemasan mereka atas suatu produk.

Sedangkan para pengirim informasi biasanya melakukan *W.O.M.* karena mereka telah mencoba suatu produk tertentu dan merasa perlu untuk membagikan pengalamannya kepada penerima informasi. *W.O.M.* yang disampaikan bisa bermakna positif dan juga negatif. Bermakna positif jika pengirim informasi telah merasa puas atas produk yang dikonsumsinya, dan bermakna negatif jika pengirim merasa kecewa atas produk yang dikonsumsinya.

Maka dari itu semakin positif informasi yang didapat, maka minat untuk mencoba dan membeli suatu produk akan semakin kuat. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan antara *W.O.M.* dan minat beli. Karena *W.O.M.* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.1.6. Produk

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2011:163) adalah “berbagai macam bentuk penawaran, seperti barang fisik, jasa, gagasan, tempat / pribadi, organisasi, maupun kombinasinya”.

Pada kenyataannya sebagian besar produk terdiri dari kombinasi antara barang fisik dan jasa. Seperti yang dijelaskan Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2011:114) bahwa ada lima macam kategori penawaran produk, yaitu :

a. Produk fisik murni

Yaitu penawaran yang semata – mata hanya terdiri dari produk fisik, misalnya pasta gigi, dan sabun mandi..

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Yaitu penawaran produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pra konsumen. Contohnya : perusahaan produsen motor yang melengkapi produknya dengan jasa reparasi, pemeliharaan, penggantian dan pemasang suku cadang.

c. *Hybrid*

Yaitu penawaran produk beserta jasa, yang keduanya memiliki porsi yang sama besarnya.

d. Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor

Yaitu penawaran yang terdiri atas suatu jasa pokok bersama – sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang – barang pendukung.

Contoh : meskipun penawaran utama perusahaan penerbangan adalah jasa transportasi, tapi produk fisik tetaplah dibutuhkan (misalnya pesawat, makanan, dan minuman).

e. Jasa murni

Yaitu penawaran yang hampir seluruhnya berupa jasa.

Contoh : konsultasi, psikologi, dll.

1.1.7. *Store Atmosphere*

Suasana toko atau *Store Atmosphere* menurut Utami (2012:255) adalah “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, dan juga aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”

Menciptakan suasana dapat pula diartikan merancang lingkungan melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik, dan wewangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Seperti yang dinyatakan oleh Utami (2012:255) bahwa “ mendesain toko dengan baik, seperti halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca cerita tersebut. Desain toko yang baik akan

pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko”.

Dan untuk mewujudkan itu semua, diperlukan penciptaan suasana. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Penelitian Donovan dan Rossiter dalam (peter & olson) menemukan bahwa afeksi sederhana atau kegembiraan yang bersumber dari toko adalah penentu yang sangat kuat dari perilaku berbelanja.

Secara keseluruhan, rasa senang dan bergairah mempengaruhi status konsumen dalam :

- 1) kegembiraan berbelanja di dalam toko,
- 2) waktu yang digunakan untuk melihat - lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko,
- 3) keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga,
- 4) keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang telah direncanakan sebelumnya, dan
- 5) kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

1.1.8. Minat beli

Minat beli merupakan tahapan kedua pada proses adopsi produk. Proses adopsi adalah tahap – tahap yang dilalui seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan untuk mencoba atau tidak mencoba, terus menggunakan atau berhenti menggunakan suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008 : 469).

Hal yang terjadi pada tahap minat adalah konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan atas produk tersebut.

Sedangkan menurut (Suryani, 2008) minat adalah kondisi dimana konsumen mencari info lebih banyak mengenai inovasi produk tersebut. Konsumen berusaha mencari di media – media atau orang tentang produk yang didengar atau diketahuinya.

Sama halnya dengan Kotler & Keller (2008) yang menyatakan bahwa minat merupakan kondisi dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.

Dari berbagai pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang dalam kecenderungan untuk bertindak sebelum terjadinya keputusan pembelian.

1.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan pemilihan tempat makan, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Berikut penulis sajikan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 2.2.

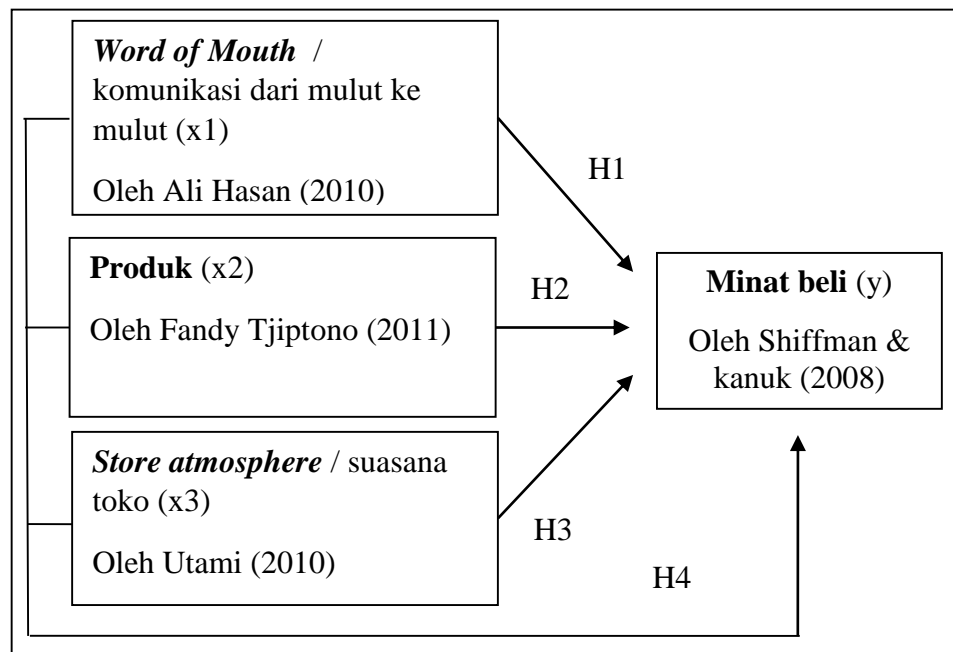
Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan & Minuman UKM Tangerang (2012)	Minat Beli	Kualitas Produk (x1), Layanan (x2), Harga (x3)	X1 berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 1,750 dan tingkat signifikansi 0,021. X2 tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 0,361 dan tingkat signifikansi 0,718. X3 berpengaruh terhadap minat beli karena t hitung 1,777 dan tingkat signifikansi 0,037. Sedangkan t tabel sebesar 1,653.
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung (2010)	Minat Beli	<i>Instore Atmosphere</i> (x1), <i>Outstore Atmosphere</i> (x2)	X1 berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 3,874 dan tingkat signifikansi 0,000. X2 tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 0,953 dan tingkat signifikansi 0,343.
Pengaruh Iklan dan <i>WOM</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (2013)	Minat Beli	Iklan (x1), <i>WOM</i> (X2)	X1 berpengaruh terhadap minat beli karena t hitung 3,087 dan tingkat signifikansi 0,003. X2 berpengaruh terhadap minat beli karena t hitung 6,233 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t tabel 1,985 dan $\alpha=0,05$.
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di <i>Online Shop</i> (2012)	Minat Beli	Produk (x1), Harga (x2), Promosi (x3), Kemudahan Pembelian (x4),	X1 tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 0,550 dan tingkat signifikansi 0,583. X2 berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 0,434 dan tingkat signifikansi 0,001. X3 berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 3,853 dan tingkat

		Kepercayaan (x5)	signifikansi 0,000. X4 tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 1,280 dan tingkat signifikansi 0,204. X5 berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 2,953 dan tingkat signifikansi 0,004.
Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda (2016)	Minat Beli	Suasana Toko(x1), Lokasi(x2),	X1 berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung -2,080 dan tingkat signifikansi 0,040. X2 berpengaruh terhadap minat beli, karena t hitung 4,096 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan $\alpha = 0,05$.

1.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Berikut penulis sajikan kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini :



Gambar 2.3.

(sumber : Schiffman & kanuk (2008), Ali Hasan (2010), Fandy Tjiptono (2011), Utami (2010))

Keterangan :

- H1 = pengaruh *word of mouth* (x1) terhadap minat beli (y)
- H2 = pengaruh produk (x2) terhadap minat beli (y)
- H3 = pengaruh *store atmosphere* (x4) terhadap minat beli (y)
- H4 = pengaruh *word of mouth* (x1), produk (x2), dan *store atmosphere* (x3) terhadap minat beli (y).

1.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan KPT (kerangka pemikiran teoritis)
maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di Bale
Banyu Resto
- H2 : diduga terdapat pengaruh produk terhadap minat beli di Taman Bale
Banyu Resto
- H3 : diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Bale
Banyu Resto
- H4 : diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth*, produk, dan *store
atmosphere* terhadap minat beli di Bale Banyu Resto