

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pariwisata pada 5 tahun sebelumnya, sebelum tahun 2020 semakin pesat, walaupun pada tahun 2020 sampai 2021 menunjukkan angka penurunan akibat dari adanya Covid-19, akan tetapi dunia kuliner tetap mendapatkan perhatian selama kurun waktu sebelum pandemi Covid – 19. Restoran merupakan salah satu usaha yang memiliki peluang keberhasilan yang cukup besar, karena restoran merupakan tempat yang menjual makanan dan minuman, dimana makanan dan minuman itu merupakan kebutuhan pokok bagi seluruh masyarakat (Surjogondokusumo, 2016). Gaya hidup yang serba praktis dan keterbatasan waktu yang dimiliki juga mendorong para konsumen untuk lebih memilih membeli makanan daripada membuat sendiri. Banyak restoran yang berkembang dengan berbagai konsep produk dan konsep interior maupun eksterior menarik yang dapat ditawarkan, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen lokal maupun asing dan dari kalangan menengah sampai menengah ke atas (Mahendra, 2018).

Menurut Soewanda (2015) restoran yang baru berdiri maupun yang sudah lama berdiri berusaha untuk menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang baru dan beragam agar dapat diterima oleh pembeli atau konsumen. Kondisi ini menimbulkan banyaknya alternatif pilihan yang diberikan kepada konsumen oleh restoran yang satu dengan yang lainnya.

Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan memenangkan persaingan. Pada masa ini, restoran tidak hanya dijadikan tempat makan, tetapi sudah berkembang dan memiliki fungsi lebih yaitu tempat berkumpul bersama teman dan keluarga maupun dijadikan tempat rapat (Desthiani, 2019).

Gong Restoran Jatiluwih merupakan salah satu restoran yang berada di Desa Jatiluwih Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali yang di bangun pada tahun 2016, yang beralamat di Jalan Jatiluwih Kawan, No.88, Jatiluwih, Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali. Gong Restoran ini memiliki nuansa alami serta udara yang sangat sejuk dan terbebas dari polusi udara. Suasana alami yang ada disekitar Gong Restoran Jatiluwih juga di tunjang dengan penataan desain bangunan yang tepat, pihak pengelola Gong Restoran Jatiluwih mendesain bangunannya dengan tema klasik, selain itu Gong Restoran memanfaatkan bangunan bergaya bale bengong sebagai tempat untuk bersantap bagi para tamu. Dengan di desain ala bale bengong pengunjung dapat menyaksikan pemandangan persawahaan disekitar secara langsung tanpa terhalang dinding bangunan, Gong Restoran Jatiluwih sejak awal peluncurannya memang terkenal sebagai restoran yang menarik. Para pengunjung tidak hanya memperoleh suguhan pemandangan berupa terasering sawah, pengunjung juga bisa melihat panorama berupa tiga gunung yang mengelilingi kawasan jatiluwih, tiga gunung yang di maksud adalah Gunung Batukaru, Gunung Puncak Bukit Adeng, Gunung sengayang. Puncak dari ketiga gunung tersebut bisa dinikmati secara langsung dari area terbuka yang disediakan oleh pihak Gong Restoran Jatiluwih. Banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner menyebabkan Gong

Restoran Jatiluwih tidak selalu mengalami kenaikan penjualan. Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Gong Restoran Jatiluwih selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Gong Restoran Jatiluwih Periode 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)	Persentase (%)
2016	970.776.000		
2017	897.650.000	-73.126.000	-7.5
2018	810.550.000	-87.100.000	-9.7
2019	160.876.000	-649.674.000	-403
2020	176.887.000	16.011.000	9

Sumber : Gong Restoran Jatiluwih 2021

Dari tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Gong Restoran Jatiluwih selama lima tahun terakhir yang mengalami fluktuasi, dimana tiap tahunnya penjualan tidak selalu meningkat dan terjadi penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan di Gong Restoran dengan pengunjung, serta melihat respon - respon para pengunjung lewat sosial media bahwa dikatakan kurangnya lahan parkir yang disediakan oleh Gong Restoran. Maka dari itu banyaknya kesan negatif yang disampaikan oleh pelanggan mengenai kurangnya fasilitas lahan parkir yang disediakan oleh pihak Gong Restoran Jatiluwih. Bila fasilitas berupa lahan parkir tidak di tata kelola dengan baik maka, akan secara terus menerus mengakibatkan kebisingan oleh calon konsumen yang ingin berkunjung, sehingga calon konsumen merasa akan sangat tidak nyaman bila ingin berkunjung, bila fasilitas lahan parkir kurang memadai.

Menurut Pelawi (2017) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu barang yang dilihat

dengan ketertarikan pada barang yang dilihat dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Menurut Penelitian Faradisa *et all.*, (2016) dan Thama (2016) minat beli dapat dipengaruhi oleh *servicescape* dan variasi produk.

Gong Restoran Jatiluwih adalah salah satu restoran yang di latar belakang *servicescape* yang berkonsep klasik, yang selaras dengan kondisi alam jatiluwih. *Servicescape* istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi (Yunisya dan Yuliati, 2017). Sehingga mampu memberikan kesan positif bagi konsumen dengan adanya *servicescape* yang berkonsep klasik, penataan tempat duduk untuk ruangan *indoor* dan *outdoor* serta tata ruang yang unik membuat suasana pada Gong Restoran Jatiluwih ini terasa nyaman dan menarik, para pelaku bisnis restoran dapat memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada di dalam restoran ketika konsumen menyantap hidangan saat di restoran, pastinya konsumen ingin menyantap hidangan dengan suasana nyaman serta ruangan yang bersih. Kebersihan dan kenyamanan menjadi poin penting bagi konsumen ketika mereka sedang makan (Sari 2015). *Servicescape* dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif serta menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk minat beli kepada pelanggan.

Menurut Putri dkk., (2018) para pelaku bisnis yang bergerak dibidang restoran dapat menciptakan dan meningkatkan lingkungan fisik berupa *servicescape*, lingkungan fisik bagi restoran merupakan salah satu wujud dari jasa itu sendiri yang dapat mempengaruhi, perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang di berikan oleh pihak Gong Restoran Jatiluwih. Lingkungan fisik yang unik akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen yang sedang berkunjung ke Gong Restoran Jatiluwih. *Servicescape* berperan penting dalam kemajuan restoran yang berhubungan dengan konsumen maupun karyawan, komunikasi dalam *servicescape* membuat hubungan antar restoran dan konsumen menjadi lebih baik, produk dan jasa didesain menjadi satu kesatuan yang memberikan *image* tertentu, sehingga mampu menarik minat beli oleh konsumen (Putri, 2019). Berdasarkan penelitian Fathona (2020) dan Yunisyah dan Yulianti (2017) menyatakan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ismunandar dan Kamaludin (2018) menyatakan bahwa *servicescape* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Fathurrahman (2019) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh variasi produk. Variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata (Pelawi, 2018). Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan

mempengaruhi harga jualnya pula. Dari segi hidangan Gong Restoran Jatiluwih menyajikan beragam makanan sehat dengan inspirasi dari masakan *Balinese food* dan *Western Food* serta diolah dengan bahan-bahan lokal yang segar.

Gong Restoran menawarkan berbagai makanan dan minuman seperti menu *buffet* dengan inspirasi dari masakan *Balinese food* diantaranya ayam betutu, sayur daun labu, tumis kangkung, tahu kecap, sate ayam, ayam kecap, sayur daun singkong, capcay, babi kecap, ayam suwir, sambal matah dan sate lilit. Selain menu *buffet* Gong Restoran Jatiluwih juga menawarkan menu-menu inspirasi dari masakan *western food* seperti, *mix lover pizza*, *veggie pizza*, *sandwiches*, *french fries*, *burger*, *pizza hawaiian chicken*, *seafood platter*. Selain itu adapun makanan penutup (*dessert*) diantaranya *lemon cheese cake*, *ice cream*, bubur ketan hitam, es campur gong, *fresh cut of fruits*, *pan cake with honey*, *apple pie*, *black rice pudding*, *fried bananas*. Adapun berbagai macam soft drink seperti, teh beras merah, *happy soda milk*, *ginger ale*, *fruits punch*, *green fantasi*, *bintang small*, *green leci sensation*, *sprite*, *mineral water*, *winole young coconut*, *bintang small*, *bintang large*, *bintang radler*, *bali hay*.

Usaha kuliner merupakan usaha yang memiliki banyak pesaing, tentunya menu makanan dan minuman yang beragam diharapkan dapat menjadi langkah awal yang baik untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan datang serta mencoba menu makanan dan minuman. Berdasarkan penelitian Rahmatsyah, (2019) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun,

penelitian Yuliana (2015) menyatakan variasi produk merupakan variabel paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Rahmawati (2015) menyatakan kegeragaman produk tidak mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang yang dihadapi dan research GAP di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Gong Restoran Jatiluwih”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih?
- 2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya memberikan kegunaan yang dapat

dirasakan oleh penulis, tetapi juga memberikan manfaat terhadap pihak - pihak yang terkait dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya mahasiswa jurusan ekonomi manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian - penelitian selanjutnya dibidang yang terkait.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mahasiswa dalam menerapkan beberapa teori - teori yang telah didapat di bangku kuliah, khususnya mengenai mempertahankan konsumen melalui penciptaan minat beli. Selain itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar dan juga bisa menjadi studi pembandingan dalam penelitian selanjutnya.

b) Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi - informasi mengenai masalah tentang *servicescape* dan variasi produk terhadap minat beli pada perusahaan.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik Gong Restoran Jatiluwih dalam menentukan hal- hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan minat beli dan dapat memprioritaskan pembenaran pada faktor-faktor tersebut sehingga konsumen memiliki minat untuk berkunjung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teory

2.1.1 *Theory of reasoned action (TRA)*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku didasarkan pada segala informasi yang tersedia. Ajzen menambahkan bahwa penentu tindakan seseorang dipengaruhi oleh dua pertimbangan yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*).

Dewi dan Ardani (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang menggambarkan bahwa niat adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu tindakan. Oleh karena itu niat beli merupakan metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli merefleksikan kecenderungan perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian, sedangkan kecenderungan seseorang dimana belum akan melakukan sebuah tindakan disebut minat. Minat beli menggambarkan respon konsumen terhadap suatu produk yang

menunjukkan ketertarikan/niat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2015:15). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak konsumen. Perilaku membeli timbul karena didasari adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan karena persepsi yang didapatkan atas produk tersebut. Kepuasan akan pembelian produk adalah hal yang sangat penting, agar konsumen merasa puas dan loyal, maka perusahaan harus bisa membuat apa yang ditawarkan kepada pelanggan guna mendapatkan pembelian ulang dari konsumen tersebut. Repurchase intention sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya minat beli dari customer menandakan bahwa customer memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.2 *Servicescape*

Perkembangan konsep layanan telah melompat kedepan. Sebelumnya konsep layanan hanya dapat diberikan oleh personal

dalam pengertian memiliki interaksi yang hidup secara fisik dan psikologi, tetapi perkembangan berikutnya ditemukan bahwa lingkungan yang notabene adalah benda mati secara fisik juga berkontribusi memberikan *service* kepada pelanggan. Pergeseran pandangan ini disebabkan adanya berbagai temuan empiris yang menjelaskan, sebagian besar dari komponen lingkungan sebagai bagian dari layanan telah dibuktikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Sudarti dan Atika, 2012).

Lingkungan juga sangat kuat memberikan kenyamanan kepada pelanggan, baik di kantor maupun di berbagai pusat-pusat layanan. Dampak dari kecendrungan ini maka muncul konsep *servicescape*, pertama dikenalkan oleh Booms dan Bitner (1981). Studi berikutnya Bitner (1992) melengkapi studi *servicescape* dengan memberikan penjelasan ruang lingkup *servicescape* pada lingkungan fisik perusahaan secara keseluruhan. Semakin semaraknya perbincangan tentang *servicescape*, para ahli yang tergolong terkenal dalam bidang manajemen *service* yaitu Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan *servicescape* sebagai isyarat lingkungan yang mempengaruhi pelanggan secara tidak langsung.

Booms dan Bitner (1981:36) mendefinisikan, "*servicescape*" as "the environment in which the service is assembled and in which seller and consumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service". "*Servicescape*" sebagai "lingkungan tempat layanan setting dan

tempat penjual dan pembeli berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan". Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa, lingkungan dapat dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas layanan yang dapat diharapkan. Bitner (1992) memperkenalkan berbagai argumen kuat yang melandasi pengertian tersebut dampak dari lingkungan terhadap perilaku dan psikologi individu yaitu; perilaku individu, interaksi sosial, respon internal terhadap *servicescape*, lingkungan dan kognisi; lingkungan dan emosi.

Skala *Servicescape Quality* dikembangkan oleh Arguello et al. (2019) mengadopsi tiga dimensi yaitu; kondisi lingkungan (*Environmental conditions*); kondisi kebersihan (*Conditions of cleanliness*); dan kondisi desain (*design conditions*). Skala ini pertama digunakan untuk mengukur kualitas *servicescape* kantor cabang bank dalam konteks pasca krisis yang dialami oleh lembaga keuangan Spanyol. Skala ini juga banyak digunakan diluar lembaga keuangan.

1) Keadaan lingkungan

- a) SERV1: Pencahayaannya sesuai
- b) SERV2: Tingkat kebisingan dapat diterima
- c) SERV3: Ada suhu lingkungan yang menyenangkan

2) Kondisi kebersihan

- a) SERV4: pintu masuk dan ruang tunggu bersih

3) Kondisi desain

- a) SERV5: tempatnya besar dan luas
- b) SERV6: arsitektur bangunannya menarik
- c) SERV7: Mudah diakses deleted
- d) SERV8: memiliki peralatan modern
- e) SERV9: Furniturnya menarik dan nyaman

Menurut Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), terdapat 4 tujuan utama dari servicescape yaitu:

- 1) Membentuk pengalaman dari perilaku konsumen
- 2) Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi
- 3) Menjadi bagian dari proposisi nilai
- 4) Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat sekaligus produktivitas jasa

2.1.3 Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas mengembangkan produknya. Menurut Philip Kotler (2015:72), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Faradisa, 2016).

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:97), variasi produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek yang dapat dibedakan

berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas usaha, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Menurut Sumarwan (2015:357) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk, antara lain:

- 1) *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang

bersifat penyelidikan) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.

- 2) *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya.
- 3) *Use Innovativeness* (keinovatifan pemakaian) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

Tujuan sebuah pemasar dalam menciptakan variasi produk, yaitu:

- 1) Konsumen memiliki selera dan keinginan yang tidak sama antara satu dengan lainnya sehingga apabila pemasar dapat menyediakan menu atau jenis produk yang beraneka ragam, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.
- 2) Semakin banyak variasi produk atau menu yang disediakan pemasar, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:82) disebutkan indikator dari variasi produk, yaitu:

1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.

2) Harga

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

3) Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah penyajian produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan atau penyajian produk meliputi *design*, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia dan selalu ada untuk membuat para konsumen semakin tertarik melakukan pembelian.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Minat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, minat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011:195), minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Minat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Menurut Mowen dan Minor (2012:315), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Dewi dkk., (2016), minat beli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Menurut Wicaksono (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1) Transaksional

Keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

4) Eksploratif

Minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Farisi (2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli

barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

1) Faktor Sosial

Masyarakat hidup dengan bersamaan dan saling membutuhkan, sehingga kebutuhan individu dapat dipengaruhi oleh:

a) Kelompok

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup - grup kecil yang biasa disebut kelompok. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung terhadap orang lain yang disebut membership. Membership group meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja).

b) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

2) Faktor Personal

a) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c) Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

d) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli, seseorang yang memiliki tingkat pekerjaan yang lebih baik cenderung lebih memilih barang yang akan dibeli.

3) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada

suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b) Attitudes

Attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah ide.

c) Kepercayaan

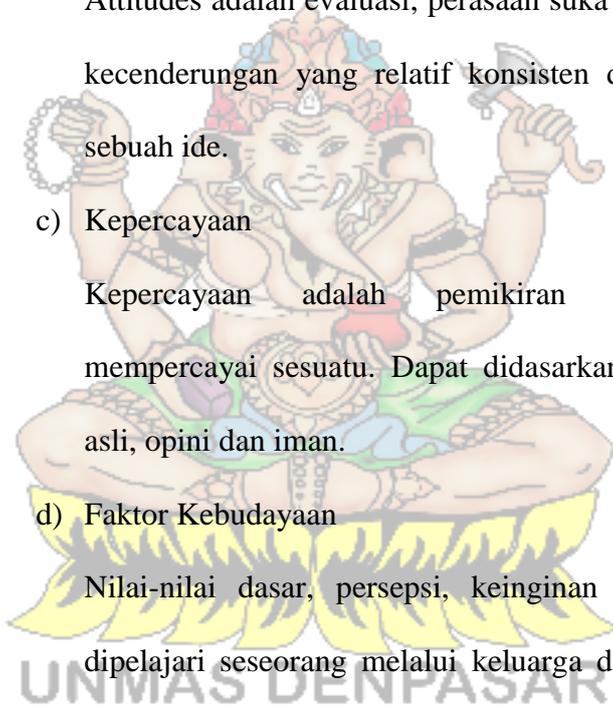
Kepercayaan adalah pemikiran bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman.

d) Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menunjukkan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

4) Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu



faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Di dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang diteliti dapat juga digunakan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah Pengaruh *Servicescape* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradisa *et all.*, (2016). Penelitian ini merupakan studi kasus (*case study*) pada kepuasan pelanggan Indonesian I'Cos Cafe Semarang. Penelitian tentang "Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indosesian *Coffee Shop* Semarang (I'Cos Caffee)". Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *Sensus Sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang

konsumen pada Indosesian coffee shop Semarang (I'Cos Caffee). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu variasi produk dan kualitas layanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat dan variabel terikat yaitu minat beli ulang.

- 2) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thama (2016). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Servicescape* terhadap Minat Beli Ulang pada Verde Resto and Lounge Bandung *The Effect Of Servicescape On Repurchase Interest In Verde Resto and Lounge Bandung*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Verde Resto and Lounge Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, sampel diambil berdasarkan random sampling. Dimensi *servicescape* yang digunakan yaitu *ambient condiotion, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol, and artifact*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berlandaskan pada realitas atau fenomena yang didalamnya terdapat hubungan sebab-akibat. Metode kuantitatif ini juga digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel yang telah ditentukan melalui teknik pengambilan sampel yang umumnya menggunakan teknik *random sampling* (Sugiyono, 2013:14). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang pada verde resto and

lounge bandung *the effect of servicescape on repurchase interest in verde resto and lounge bandung*, berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada *verde resto and lounge bandung the effect of servicescape on repurchase interest in verde resto and lounge bandung*.

- 3) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fathona (2020). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *servicescape* terhadap minat beli konsumen pada pada Gubuk Resto & Steak yang ada di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Gubuk Resto & Steak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga ukuran sampel yang digunakan sebesar 96 sampel. Seluruh sampel tersebut diberikan kuisioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka dengan teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, korelasi sederhana uji t dan uji determinasi. Dari hasil pengolahan dan analisis data menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pada Gubuk Resto & Steak di Kota Bima.
- 4) Penelitian sebelumnya di lakukan oleh Fathurrahman (2019) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Paket Data pada Aplikasi Ayopop”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan persepsi harga

terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah Sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu *software* SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial variasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai t tabel sebesar 1,985 dan dengan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel variasi produk dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan dengan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel persepsi harga, (2) secara simultan seluruh variabel pada penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

- 5) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunisyah dan Yulianti (2017) Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh dari *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Gigggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ketiga sub variabel dari *servicescape* yang terdiri dari *spatial layout and functionality*, *ambient condition*, *sign*, *symbol*, dan *artifact* tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat

beli ulang konsumen. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan yaitu *servicescape* dan minat beli ulang, serta teknis analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tahun dilakukannya penelitian, serta objek penelitian yang akan digunakan.

- 6) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamaludin dkk., (2018) yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bolly Department Store Kota Bima. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Bolly Department Store Kota Bima. Ukuran sampel penelitian yang digunakan yaitu 96 orang dan menggunakan rumus *unknown population*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel bebas suasana toko dan harga, penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel.
- 7) Penelitian sebelumnya yang dilakukan Tatangin dkk., (2017) yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

servicescape dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 99 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya Rumah Makan Mie Medan 99 Manado lebih memperhatikan lagi *servicescape* dan kualitas produk agar terciptanya kepuasan pelanggan yang baik. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel bebas *servicescape*, penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

- 8) Penelitian sebelumnya yang dilakukan Pelawi (2018) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako Ud.Pelawi (Studi Pada Ud.Pelawi Lau Baleng)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen. Dimana variasi produk yang terdiri dari harga, ukuran, dan tampilan produk yang di sediakan di UD.Pelawi untuk menyediakan kebutuhan yang dicari oleh konsumen UD.Pelawi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial (uji-t) dan hasil yang didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,116 > 1,665$) dan $Sig < 5\%$ ($0,000 <$

0,05), yang berarti variasi produk mempengaruhi minat beli konsumen. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebesar 0,153 yang berarti minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya variasi produk sebesar 15,3%, sedangkan sisanya sebesar 84,7% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel bebas variasi produk dan penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

- 9) Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahmatsyah, (2019) dengan judul “Pengaruh variasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen Pada miniso cabang bellanova country Mall Sentul Bogor”. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Miniso Cabang Bellanova Country Mall Sentul Bogor yang berjumlah tidak dapat diketahui, sedangkan pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Tehnik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan tehnik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, koefisien korelasi,serta koefisien determinasi. Hasil Penelitian sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada miniso cabang bellanova country mall sentul bogor. Hal ini dapat dilihat dari nilai regresi yang didapat yaitu 0,042 (negatif) nilai koefisien korelasi yang

ditemukan sebesar 0,498, dan nilai t hitung $0,477 < t$ tabel 1.98498 dengan signifikan $0,634 > 0,05$. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada miniso cabang bellanova country mall sentul bogor. Hal ini dapat dilihat dari nilai regresi yang didapat yaitu 0,549 (positif) nilai koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,787, dan nilai t hitung $9,748 > t$ tabel 1.98447 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada miniso cabang bellanova country mall sentul bogor. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel bebas variasi produk dan penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

- 10) Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hidayat dan Resticha (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah membeli produk Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability

sampling, sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel bebas variasi produk dan penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

