

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Atribut Restoran

Menurut Sopiah (2008) atribut restoran memiliki suatu kepribadian beberapa restoran juga memiliki atribut yang jelas dibenak konsumen. Dalam kata lain atribut restoran adalah kepribadian restoran, yakni menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap restoran. Menurut Leha dan Subagio (2014) atribut restoran didefinisikan sebagai evaluasi criteria konsumen yang terkait dengan semua nilai yang ditawarkan sebuah restoran. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi atmosfer, lokasi, fasilitas, layanan dan merchandise. Menurut Koo (2003) terdapat tujuh komponen atribut restoran meliputi atmosfer restoran, lokasi, fasilitas, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Dari tujuh komponen tersebut hanya lima komponen yang akan dibahas, yaitu:

a) Atmosfer

Atmosfer restoran yaitu suasana yang ada dalam restoran yang menciptakan perasaan tertentu yang ditimbulkan oleh layout, desain interior, pencahayaan, musik, dan pelayanan. dalam melakukan pembelian atmosfer restoran menjadi vital karena pelanggan akan memperhitungkan segala yang ada pada atmosfer restoran untuk memberikan kenyamanan dan menciptakan rasa nyaman.

b) Lokasi

Lokasi merupakan komponen vital dalam bisnis ritel. Lokasi yang tepat akan menentukan kenyamanan pada konsumen. Lokasi yang strategis membantu pelanggan dengan mudah menemukan lokasi restoran. Lokasi yang strategis dibantu transportasi yang memadai juga akan menjadi nilai lebih pada restoran

c) Fasilitas

Fasilitas berkaitan dengan meningkatkan citra dan kualitas restoran parkir yang luas, ruang bagi perokok, ruang untuk berkumpul. Fasilitas-fasilitas tersebut sangat berpengaruh pada konsumen, karena konsumen yang anti perokok akan malas untuk berada diantara para perokok karena efek dari udara yang sudah tercemar asap rokok, mereka akan berpaling kepada restoran lain yang menyediakan tempat bagi para perokok.

d) Layanan

Layanan mendukung kenyamanan konsumen. Layanan yang didukung dengan fasilitas seperti adanya drive thru mempermudah bagi mereka yang menginginkan makanan praktis dengan menghemat waktu. Selain itu delivery order juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dengan praktis. Ditunjang juga dengan system pembayaran kartu debit dan kredit membuat pelanggan akan lebih nyaman.

e) Produk yang ditawarkan

Menyediakan produk yang berkualitas praktis dan dapat diakses dengan mudah, serta menyediakan berbagai macam produk sebagai variasi menu.

2. Motif Belanja Hedonik

Menurut Setiadi (2003) motif belanja hedonic yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subyektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan social dan estetika dan disebut juga motif emosional. Menurut Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Menurut J. Arnold dan Kristy E. Reynold dalam Leha dan Subagio (2014) yakni sebagaiberikut :

a) *Adventure shopping* / Petualangan

Berbelanja didasarkan pada rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti adadi dunialain. Seseorang pergi berbelanja untuk mencari kegembiraan dan bagian dari petualangan. Petualangan tersebut berdasarkan perasaan individu.

b) *Social Shopping*

Adanya suatu komunikasi atau sosialisasi dengan keluarga ataupun orang lain dalam proses berbelanja. Dengan cara ini individu memiliki suatu ikatan yang lebih dekat sambil mencari kebutuhannya.

c) *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan suatu bentuk atau cara menghilangkan stress ataupun pikiran negative. Dengan berbelanja individu data menghilangkan stress ataupun masalah yang dihadapi.

d) *Ideas shopping*

Motif belanja pribadi untuk belajar mengenal trend terbaru dan mendapatkan informasi. Berbelanja untuk mengikuti trend sekaligus mencari ide terbaru agar tidak tertinggal dengan trend masa kini sekaligus mencari inovasi.

e) Role shopping

Berbelanja untuk kesenangan sebagai seorang individu yang memiliki peranan atau arti penting dalam suatu komunitas, keluarga karena berbelanja untuk orang lain.

f) Value shopping

Berbelanja untuk mencari harga atau nilai penjualan, potongan harga, dan tawar menawar. Seseorang menikmati proses tawar menawar dan mencari harga yang rendah sehingga merasa ada keuntungan dalam berbelanja.

3. Motif Belanja Utilitarian

Menurut Setiadi (2003) motif belanja utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut juga motif rasional. Menurut Haryanto dan Kawuri (2008) motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik.

Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat yang berkaitan dengan kebutuhan, tugas, masuk akal berhati-hati dan efisiensi aktifitas. Selama proses tersebut konsumen menyeleksi dan menginterpretasikan informasi dorongan dan menciptakan gambaran yang berarti dari restoran tersebut. Informasi tersebut dari stimulus

yaitu atribut yang dievaluasi oleh motif utilitarian dengan mengevaluasi persepsi kualitas barang dan layanan dan harga yang ditetapkan.

4. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal menjadi bagian yang penting. Konsumen akan melakukan pembelian yang berulang-ulang yang akan menambah pendapatan kepada perusahaan. Menurut Foster (2008) loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang sama meskipun ada produk yang lainnya. Menurut Griffin (2003) loyalitas mengacu pada perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan keuangan dan kelangsungan perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Johnson dalam Leha dan Subagio (2014) loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri jasa yang disediakan oleh penyedia jasa. Menurut Zeithaml and Bitner dalam Subagio (2011) loyalitas konsumen dapat dikatakan sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau mengakibatkan perubahan

perilaku. Indikator loyalitas (Zeithamlet al. dalam Leha dan Subagio, 2014) adalah sebagai berikut.

- 1) *Say positive thing* yaitu penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- 2) *Recommended friends* yaitu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dilakukan.
- 3) *Continue purchasing* yaitu sikap untuk membeli secara terus menerus oleh konsumen pada penyedia jasa sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Subagio (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*" menyatakan faktor sosial adalah atribut persepsi citra supermarket dibenak konsumennya yang meliputi kualitas produk dan layanan, keberadaan karyawan dan konsumen dalam lingkungan supermarket. Evaluasi afektif yang menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega. Efisiensi waktu dan tenaga menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal. Sehingga Subagio menyatakan atribut supermarket, motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Lehadan Subagio (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh "*Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan*

Starbuck Coffee di The Square Apartment Surabaya” menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan atribut coffee terhadap loyalitas konsumen, sedangkan motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbuck Coffee di The Square Apartment Surabaya.

3. Irsan (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen Carrefour di Surabaya*” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan atribut supermarket, motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen terbukti dan dapat diterima.

C. Penurunan Hipotesis

1. Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonic dan Motif Belanja Utilitarian berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Atribut Restoran, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian mempunyai pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen McDonald’s Jombor. Menurut Sopiah dalam Leha dan Subagio (2014) atribut restoran adalah kepribadian sebuah restoran. Kepribadian atau atribut restoran menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap restoran tertentu. Menurut Setiadi (2003) motif belanja hedonic yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Menurut Haryanto dan Kawuri (2008) motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik. Menurut Foster (2008) loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan.

Berdasarkan teori yang sudah ada, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Atribut Restoran, motif belanja hedonic dan loyalitas konsumen berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen

2. Atribut Restoran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Subagio (2011) atribut restoran juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada restoran tersebut. Menurut Foster (2008) loyalitas adalah semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, meskipun ada produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Zeitham and Bitner dalam Subagio (2011) loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Dalam penelitian Subagio (2011) menyatakan Respon konsumen berupa perilaku yang direfleksikan dalam loyalitas pembelian restoran berupa waktu yang diluangkan didalam restoran pembelian kembali dan mengeluarkan uang untuk belanja lebih banyak. Rancang bangun adalah atribut yang merangsang dan mewakili elemen visual seperti tempat yang cenderung untuk berada pada pengenalan konsumen. Berdasarkan analisa data

bahwa didapatkan hasil atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Atribut Restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Motif Belanja Hedonic Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Subagio (2011) motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Situasi yang dialami seseorang tersebut akan menciptakan rasa puas yang timbul menjadi suatu fanatisme terhadap produk.

Menurut Foster (2008) loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, meskipun ada produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Leha dan Subagio (2014) motif belanja hedonic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terlihat dari nilai *standardized regression weigh hedonic shopping* sebesar 0,434 menunjukkan arah pengaruh positif motif belanja hedonic terhadap loyalitas konsumen di Starbuck Coffee Apartment Surabaya.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Motif belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Motif Belanja Utilitarian Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Motif belanja utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Menurut Setiadi (2003) motif belanja utilitarian adalah motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik obyek dari produk tersebut. Menurut Jhonson dalam Leha dan Subagio (2014) loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri jasa yang disediakan oleh penyedia jasa.

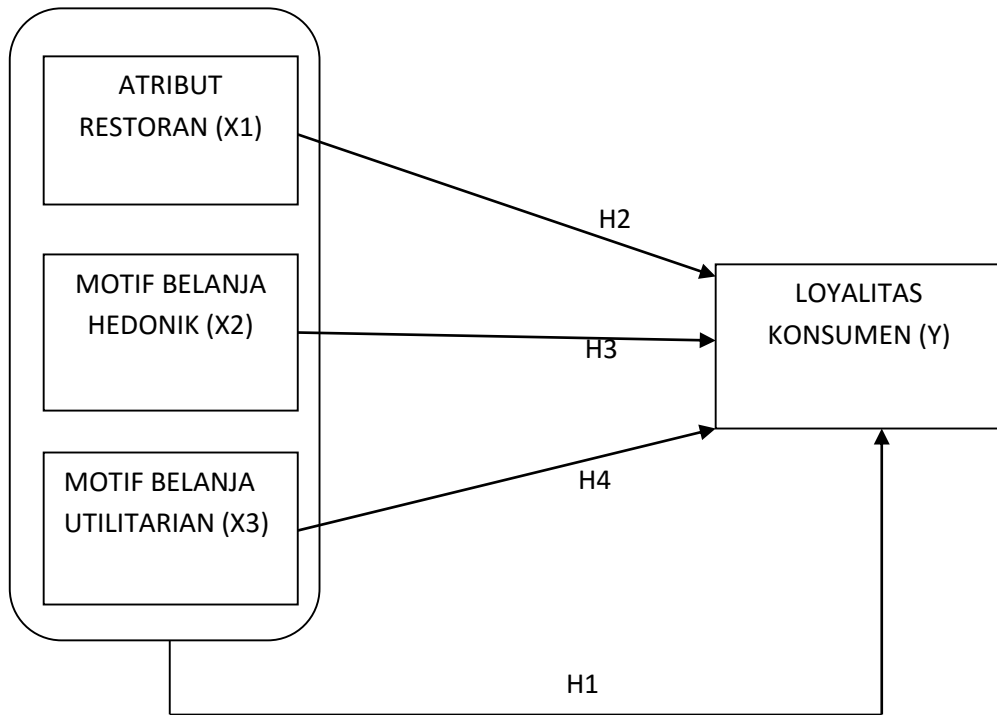
Menurut Subagio (2011) menyatakan motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Surabaya, evaluasi kognitif suatu tingkatan motif utilitarian konsumen supermarket di Surabaya untuk mendapatkan produk dan jasa layanan yang berkualitas didalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga untuk loyal pada supermarket.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

D. Model Penelitian

Adanya pengaruh simultan Atribut restoran, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian5

Keterangan :

X1 : Variabel Independen Atribut Restoran

X2 : Variabel Independen Motif Belanja Hedonik

X3 : Variabel Independen Motif belanja Utilitarian

Y : Variabel Dependen Loyalitas Konsumen