

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta. Kata tersebut diambil dari kata *pari* yang memiliki arti ‘banyak’ atau ‘berkeliling’ dan kata *wisata* yang memiliki arti ‘pergi’ atau ‘berpergian’. Sehingga pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan berulang atau berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pariwisata memiliki arti yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung dengan fasilitas juga layanan yang telah disediakan baik dari masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah.

Pariwisata adalah aktivitas yang kompleks sehingga dapat dipandang sebagian sesuatu yang besar karena melibatkan aspek ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan lain sebagainya (Rusyidi Binahayati & Muhammad Fedryansah, 2018).

Dilihat dari beberapa arti yang dimiliki pariwisata dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan berkali-kali yang didukung oleh fasilitas dan pelayanan juga melibatkan beberapa aspek.

##### **2.1.1 Sarana Pariwisata**

Sarana pariwisata yaitu fasilitas dan pihak-pihak yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Kepuasan wisatawan tidak hanya didapatkan dari atraksi yang mereka rasakan dan ikuti, tetapi juga dari fasilitas yang dimiliki oleh objek wisata tersebut, menurut Binarwan (dalam Agusbusro Raden et al., 2015). Nilai dan kepuasan berwisata salah satu aspek yang menjadi keputusannya adalah sarana pariwisata. Sarana pariwisata meliputi:

- a. Biro perjalanan seperti *travel agent*, *tour operator*, dan *travel bureau*.
- b. Perusahaan transportasi yang paling utama adalah angkutan wisata.

##### **2.1.2 Industri-Industri dalam Kepariwisataan**

Industri yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan antara lain :

- a. Transportasi atau jasa angkutan yaitu bidang yang bergerak dalam bidang angkutan baik darat, laut maupun udara.
- b. Akomodasi yaitu tempat tinggal sementara bagi seseorang atau sekelompok orang.
- c. Jasa boga dan restoran yaitu industri yang bergerak dibidang jasa dan produk yang menyediakan makanan dan minuman secara komersial.
- d. Sesuatu yang dapat menarik wisatawan berkunjung, termasuk didalamnya adalah objek wisata, restoran, paket wisata, dan lain-lain. *Telecenter* juga sangat dibutuhkan sebagai bentuk pengembangan (Damayanti Maya & Latifah, 2015).

## 2.2 Restoran

Restoran adalah tempat yang menyajikan layanan makanan dan minuman. Sedangkan menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2014, restoran adalah jasa pelayanan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian yang berada di tempat yang sama dan tidak berpindah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Restoran adalah industri pelayanan makanan dan minuman yang erat hubungannya dengan penyajian dari ratusan jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada semua orang (Yusnita Hesti Woro & Atun Yulianto, 2013).

Menurut Marsum (2000), jenis-jenis restoran terdapat tujuh klasifikasi yaitu :

### a. *A'la Carte Restaurant*

*A'la Carte Restoran* yaitu jenis restoran yang menjual banyak variasi makanan. Sehingga konsumen dapat memilih makanan dan minuman yang mereka inginkan dan setiap makanan dan minuman sudah terdapat harga sendiri.

### b. *Table D'hote Restaurant*

Restoran yang khusus menjual paket menu lengkap dan harganya sudah ditentukan per paketnya.

### c. *Cafeteria* atau *Café*

Restoran yang kecil dengan mengutamakan penawaran pada produk kue, roti, kopi, dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menyediakan minuman beralkohol.

d. *Inn Tavern*

Restoran yang memiliki harga terjangkau. Biasanya terdapat di tepi kota yang dikelola orah perorangan.

e. *Snack Bar* atau *Milk Bar*

Restoran yang memiliki tempat tidak terlalu luas dan bersifat tidak resmi dengan pelayanan yang cepat. Konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli dengan meletakkannya diatas baki dan dibawa ke meja makan.

f. *Specialty Restaurant*

Restoran yang suasana dan dekorasinya disesuaikan dengan tema makanan yang mereka miliki, pelayanannya juga mengikuti cara dan etika dari asal Negara menu ayng mereka miliki.

g. *Family Restaurant*

Restoran yang menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah juga memiliki desain tata letak yang memiliki banyak kursi pada mejanya.

### 2.3 Menu

Menu adalah media yang memberikan informasi produk makanan dan minuman yang dijual oleh tempat tersebut kepada pelanggan. Menu adalah daftar makanan dan minuman yang tersedia untuk disajikan.

Menu adalah pernyataan makanan dan minuman yang terdapat di perusahaan tersebut, terutama berdasarkan permintaan konsumen dan dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Menu adalah permulaan dari proses memproduksi makanan (McCaffree, 2009).

Pada menu kandungan nutrisi tidak terlalu perlu untuk dicantumkan, namun pilihan yang lebih sehat dapat dicapai dengan cara membimbing konsumen dengan mengalihkan perhatian, meningkatkan ekspektasi rasa, dan meningkatkan persepsi nilai. Menggunakan psikologi menu, restoran dapat mempromosikan produknya yang lebih sehat (Wansink Brian&Katie Love, 2014).

Menggabungkan makanan dan teknik persiapan memiliki tujuan untuk memberikan nutrisi yang baik (McCaffree, 2009). Pada buku menu perlu dicantumkan informasi gizi tentang produk yang dimiliki restoran tersebut. Sehingga konsumen dapat secara langsung memilih item menu yang mereka inginkan (Roseman Mary G et al, 2016).

Jika dilihat dari jenisnya, menu dapat dibedakan menjadi :

a. *A'la Carte Menu*

Jenis menu ini membebaskan konsumennya memilih produk yang mereka inginkan atau dikenal juga sebagai *free choice* of menu atau *guest choice*.

b. *Table D'hote Menu*

Menu ini lebih dikenal sebagai menu lengkap. Disini konsumen tidak dapat memilih satu produk produk saja, namun konsumen memilih paket yang sudah ditentukan oleh restoran. Biasanya terdiri dari tiga (dimulai dari makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup) sampai empat produk (Makanan pembuka, sup, makanan utama, dan makanan penutup).

c. *Special Function's Menu*

Jenis menu ini biasanya dipakai saat acara perjamuan atau perhelatan tertentu, menu ini biasa dikenal dengan *banquet*. Menu ini biasanya disusun.

d. *Chef's Special Menu*

Ini adalah jenis menu dari hasil kreatifitas *chef*, karena menggunakan bahan makanan yang melibihi proses pemanfaatan dari tujuan *over product* dari pembuatan produk utama. Bahan tersebut dimanfaatkan sehingga menjadi menu baru dan mempunyai nilai jual, menu ini biasanya dikenal dengan istilah *today's special*, *the chef's suggestion*, atau *today favorite menu*.

e. *Cycle Menu*

Menu ini menganut sistem rotasi dalam waktu mingguan, bulanan atau sesuai kebutuhan. Biasanya terdapat di *canteen*, *food court* atau pun restoran.

f. *Combination Menu*

Menu ini menawarkan menu kombinasi antara *a'la carte* dan *ela borate* (menu lengkap, sehingga konsumen dapat memilih menu yang diinginkan.

g. *Static Menu*

Jenis menu ini menawarkan produk yang sama setiap harinya.

## 2.4 Vegan dan Vegetarian

Vegan berasal dari kata 'vegetarian' yang diambil dari tiga huruf pertama dan dua huruf terakhir sehingga tercipta kata vegan. Di indonesia sendiri terkenal dengan istilah 'nabati/plant base'. Kata vegetarian berasal dari bahasa latin yaitu 'Vegetus' yang memiliki arti hidup, semangat, *fresh* atau segar.

Pada awalnya vegetarian ini memiliki arti bahwa vegetarian atau vegan ini bukan berarti hanya memakan sayur, namun lebih terarah kepada gaya hidup yang dilakukan untuk tercapainya pola hidup yang baik dengan didalamnya terdapat makanan yang seimbang dan gizi yang terpenuhi.

Perbedaan vegetarian dan vegan saat ini yaitu terletak pada makanan yang biasa dikonsumsi. Jika vegan terkenal hanya mengonsumsi makanan yang berbasis nabati saja sehingga tidak lagi memasukan unsur hewani pada makanan yang dikonsumsi. Namun vegetarian dibagi kedalam beberapa jenis lagi seperti *Vegetarian Lacto* yang masih mengonsumsi susu dan turunannya, lalu ada pula *Vegetarian Lacto Ovo* yang masih dapat mengonsumsi telur dan susu juga turunannya. Selain itu ada juga *Ovo-Vegetarian* yang masih dapat mengonsumsi telur namun tidak mengonsumsi *dairy product* dan daging-dagingan.

Menu vegan dan vegetarian dapat memenuhi kebutuhan asupan gizi harian namun, pengecualian untuk kandungan B12 yang belum tercukupi sehingga memerlukan suplemen. Selain B12 orang yang mengikuti pola hidup vegan juga memiliki asupan kalsium, seng, dan selenium yang rendah sehingga membutuhkan asupan tambahan seperti suplemen.

Dimitra Rafailia Bakaloudi, et al. (2021) Walaupun menganut pola hidup vegan memiliki sisi yang positif pola makan ini juga memiliki sisi yang negatif. Juga disamping pola makan vegan dapat mencegah dan melindungi dari obesitas, pola makan vegan ini juga lebih berpotensi untuk mengalami kegugupan, gangguan tulang dan sistem kekebalan tubuh, juga gangguan hematologi yang disebabkan oleh kurangnya nutrisi yang spesifik sehingga dapat memngaruhi fungsi tubuh.

## **2.5 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan. Menurut ISO 8402, kualitas dapat diartikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kesanggupan produk tersebut yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Sedangkan menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) kualitas disebut sebagai keseluruhan dari ciri juga karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang memiliki kesanggupan yang dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dipaparkan secara tegas ataupun samar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu perusahaan yang ditujukan untuk memberikan identitas atau ciri khas kepada setiap produk yang dimilikinya sehingga dapat dikenali oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal tersebut termasuk keutuhan dari durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan memproses, dan perbaikan produk serta karakter produk lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki nilai sehingga dapat memuaskan pelanggan baik dari segi fisik ataupun secara psikologis. Assauri (2015) memaparkan bahwa kualitas produk membuat faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yang membuat produk tersebut sejalan dengan tujuan.

### **2.5.1 Dasar Kualitas Produk**

Ada beberapa hal mendasar yang memengaruhi tingkat kesuksesan dari suatu produk atau layanan yaitu harga, kesediaan. Selain itu ada pula kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi dengan produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi, harga terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Disamping itu juga adanya organisasi atau perusahaan yang dapat bersaing di pasaran jika kepuasan pelanggan cukup tinggi.

### **2.5.2 Perspektif Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) memaparkan jika perspektif produk dapat diklasifikasikan kedalam lima kelompok, yaitu :

#### *1. Transcendental Approach*

Perspektif ini memaparkan bahwa kualitas produk dapat dinilai berdasarkan yang dirasakan atau diketahui, namun sukar untuk dijelaskan, dirumuskan, dan dioperasikan. Sehingga perspektif ini menekankan jika setiap orang dapat memahami kualitas lewat berbagai jenis pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

#### *2. Product-based Approach*

Perspektif *Product-base Approach* ini memperhitungkan bahwa kualitas produk merupakan karakter objektif yang saat dikuantitatifkan dapat diukur. Unsur yang dimiliki oleh produk menggambarkan perbedaan kualitas. Sehingga

prespektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak dapat memaparkan perbedaan selera, kebutuhan, atau segmen pasar tertentu.

### 3. *User-based Approach*

Perspektif ini memiliki rancangan yang dilandasi atas pemikiran jika penilaian kualitas itu tergantung pada orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif ini bersifat subjektif *demand-oriented* juga menjelaskan jika setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang yaitu sama dengan kepuasan maksimum.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini memiliki sifat *supply-based* yang memfokuskan kepada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, juga mengartikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan.

### 5. *Value-based Approach*

Aspek nilai dan harga juga termasuk dalam rancangan kualitas. Kualitas dalam perspektif ini memiliki sifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai.

## 2.5.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Peranan yang dimiliki oleh kualitas sangat penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, karena kualitas dapat berupa pembeda bagi setiap produk ataupun perusahaan. Perusahaan yang sudah memiliki konsumen yang banyak dan loyal harus memerhatikan kualitas produk yang dimilikinya, karena itu dapat menjadi sebuah usaha untuk tetap menjaga keeksistensiannya dimata konsumen. Perusahaan juga harus memerhatikan kualitas produk, selain itu juga memerhatikan masalah dengan cara memerhatikan masalah lalu menunjukan kepada para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. Menurut Wijaya (2018) menjelaskan tentang unsur-unsur atau faktor-faktor yang dapat dilibatkan untuk memiliki kualitas produk yang baik (faktor kualitas positif/positive quality) yaitu :

#### 1. Desain yang baik.

Desain ini harus memiliki nilai identitas yang asli juga cita rasa yang menarik bagi konsumen.

2. Kelebihan dalam persaingan.

Produk yang dimiliki harus memiliki kelebihan atau nilai unggul, baik dalam desain maupun fungsinya jika dipadankan dengan produk lain.

3. Fisik yang menarik.

Penilaian pertama sangatlah penting sehingga dapat menarik panca indra calon konsumen juga konsumen, seperti memiliki tekstur yang menarik untuk diketahui lebih lanjut dan memiliki label yang bagus juga indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan akan memperlihatkan kualitas yang menurun dan tidak sebaik produk aslinya.

Selain faktor-faktor yang sudah dijabarkan diatas, Wijaya (2018) juga memaparkan jika barang atau jasa yang memiliki kualitas tinggi yaitu yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, yaitu :

1. *Performance* (kinerja) yaitu berupa tingkat konsisten juga kebaikan fungsi produk tersebut.
2. *Esthetics* (estetika) memiliki penampilan yang atau *packaging* yang baik dan menarik, atau jika dalam jasa dapat termasuk kedalam penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi terkait.
3. *Service ability* (kemudahan untuk perawatan dan memperbaiki)
4. *Features* (keunikan) ini berkaitan dengan identitas atau siri khas dari produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenisnya.
5. Reabilitas yaitu probabilitas dari produk atau jasa dalam melakukan dalam jangka waktu tertentu.
6. *Durability* (daya tahan) ini menjadi lamanya ketahanan dari produk tersebut.
7. *Quality of conformance* (kualitas kesesuaian) merupakan ukuran terhadap produk atau jasa mengenai kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. *Fitness or use* (kegunaan yang sesuai) merupakan kecocokan dari produk untuk mengoperasikan fungsi-fungsi yang telah diiklankan dan dijanjikan.

#### 2.5.4 Dimensi Kualitas Produk

Suatu produk yang menginginkan memiliki kualitas yang baik perlu menentukan dimensi-dimensinya. Dimensi-dimensi ini juga berpengaruh untuk memertahankan keunggulan dari kompetitornya sehingga harus dimenegrti dengan

baik oleh suatu perusahaan. Menurut Riyono (2016), dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), dimensi ini berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), dimensi ini mengartikan durasi umur produk sebelum produk harus diganti atau dikonsumsi.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan karakteristik operasi dasar yang menjalankan produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. *Features* (fitur), karakteristik suatu produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), merupakan probabilitas jika produk ingin bekerja dengan cara memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), dimensi ini berkaitan dengan penampilan produk yang dapat dilihat juga dirasakan dari rasa, aroma, juga bentuk.
7. *Percieved quality* (kesan kualitas), dimensi ini kerap diartikan hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung yang disebabkan kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kurang informasi mengenai produk tersebut.

Menurut Marsum (2005) memaparkan jika dimensi kualitas konsumen dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk yaitu :

1. *Visual appeal*, yaitu daya tarik yang ditangkap oleh ketajaman mata
2. *Aromatic appeal*, yaitu daya tarik yang ditangkap oleh indra penciuman berupa bau harum
3. *Flavor*, yaitu yang ditangkap berupa rasa dan bau
4. *Portion*, porsi yang disajikan
5. *Time*, yaitu ketepatan waktu dalam penyajian.

### **2.5.5 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), kualitas produk terdapat beberapa indikator, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), elemen kualitas yang berkaitan terhadap menjalankan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan.
2. *Reliabilitas* (keandalan), yaitu daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), yaitu fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), merupakan pengukuran terhadap siklus produk.
5. Konsisten, mencerminkan kesesuaian produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, yaitu sebuah aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain dari kemasan atau bentuk dari produk juga dapat memengaruhi persepsi kualitas tersebut.

## **2.6 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu. Keyakinan dibentuk antara pihak- pihak yang belum silih memahami baik dalam interaksi ataupun proses transaksi. Kepercayaan ialah sesuatu fondasi bisnis. Sesuatu transaksi bisnis antara 2 pihak ataupun lebih hendak terjalin apabila tiap-tiap silih mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja bisa diakui oleh pihak lain, melainkan wajib dibentuk mulai dari dini berjalannya bisnis serta bisa dibuktikan. Menurut Sudaryono (2016) dengan memiliki kepercayaan dari konsumen atau pengalaman yang diperoleh terhadap produk atau atribut dapat memiliki kelebihan kepada produk tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi bagian terpenting.

Bagi McKnight (2002), aspek- aspek ataupun ciri kepercayaan konsumen merupakan sebagai berikut:

### *1. Trusting Belief*

*Trusting belief* merupakan sepanjang mana seorang yakin serta merasa percaya terhadap orang lain dalam sesuatu suasana. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* ialah:

- a. *Benevolence* (niat baik), ialah kesediaan penjual buat melayani kepentingan konsumen.

- b. *Integrity* (integritas), ialah seberapa besar kepercayaan seorang terhadap kejujuran penjual buat melindungi serta penuhi konvensi yang sudah terbuat pada konsumen.
  - c. *Competence* (Kompetensi), ialah keahlian penjual buat penuhi kebutuhan konsumen.
2. *Trusting Intention*
- Trusting Intention* merupakan sesuatu perihal yang disengaja dimana seorang siap tergantung pada orang lain dalam sesuatu suasana. Terdapat 2 elemen yang membangun *Trusting intention* ialah:
- a. *Willingness to Depend*, merupakan kesediaan konsumen buat tergantung pada penjual berbentuk penerimaan resiko ataupun konsekuensi negatif yang bisa jadi terjalin.
  - b. *Subjective Probability of Depending*, merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berbentuk pemberian data individu kepada penjual, melaksanakan transaksi dan bersedia buat menjajaki anjuran ataupun permintaan dari penjual.

### 2.6.1 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen mempunyai kepercayaan terhadap atribut sesuatu produk yang mana atribut tersebut ialah gambaran yang menempel dalam produk tersebut. Bagi Mowen serta Minor (2012), keyakinan konsumen terdiri dari sebagian tipe, ialah selaku berikut:

#### 1. Keyakinan atribut produk

Pengetahuan tentang suatu objek mempunyai suatu atribut spesial yang diucap keyakinan atribut objek. Keyakinan atribut-objek menghubungkan suatu atribut dengan objek, semacam seorang, benda ataupun jasa. Lewat keyakinan atribut objek, konsumen melaporkan apa yang dikenal tentang suatu dalam perihal variasi atributnya.

#### 2. Kepercayaan manfaat atribut

Seorang mencari produk serta jasa yang hendak menuntaskan masalah-masalah serta penuhi kebutuhannya dengan kata lain mempunyai atribut yang akan membagikan manfaat yang bisa diketahui. Ikatan antara atribut serta manfaat ini menggambarkan tipe keyakinan kedua. Keyakinan atribut manfaat ialah

anggapan konsumen tentang seberapa jauh suatu atribut tertentu menciptakan, ataupun memberikan, manfaat tertentu.

### 3. Keyakinan manfaat objek

Tipe keyakinan ketiga dibangun dengan menghubungkan objek serta khasiatnya. Keyakinan khasiat objek ialah anggapan konsumen tentang seberapa jauh produk, orang ataupun jasa tertentu yang hendak membagikan khasiat tertentu.

Sebaliknya bagi Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen terhadap sesuatu merk ataupun brand terdiri dari 2 tipe, ialah:

#### a. *Brand Reliability*

Keyakinan yang bersumber dari kepercayaan konsumen kalau produk tersebut sanggupenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen percaya kalau merk yang bersangkutan sanggupenuhi serta membagikan kepuasan untuk mereka.

#### b. *Brand Intention*

Keyakinan yang didasarkan pada kepercayaan konsumen kalau brand tersebut sanggup mempertahankan kepentingan konsumen saat permasalahan dalam mengkonsumsi produk timbul secara tidak terduga.

### 2.6.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang tergantung dalam empat faktor yaitu kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Kotler & Keller (2016) juga memaparkan ada beberapa dimensi untuk mengetahui kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), merupakan besarnya seseorang percaya kepada penjual untuk bertindak baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan), merupakan sebuah penilaian dari apa yang didapatkan dari perlakuan seseorang. Dalam konteks ini cara penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), merupakan besarnya keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dengan menerima resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### 2.6.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani (2010), ada sebagian penanda keyakinan konsumen pada sesuatu produk, jasa ataupun brand tertentu, ialah:

1. Keandalan. Keandalan ialah tidak berubah-ubah dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan buat mengukur kekonsistenan industri dalam melaksanakan usahanya dari dahulu hingga saat ini.
2. Kejujuran. Bagaimana industri/ pemasar menawarkan produk benda ataupun jasa yang cocok dengan data yang diberikan industri/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian. Industri/pemasar yang senantiasa melayani dengan baik konsumennya, senantiasa menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya dan senantiasa menjadikan konsumen selaku prioritas.
4. Kredibilitas. Mutu ataupun kekuatan yang terdapat pada industri/ pemasar buat tingkatkan keyakinan konsumennya.

Adapula menurut McKnight et al, yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017) untuk membangun kepercayaan pada konsumen terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Niat baik (*benevolence*)
2. Integritas (*integrity*)
3. Kompetensi (*competence*)

## 2.7 Minat Beli

Kotler & Keller (2012:137) *purchase intention* atau minat beli adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”. Minat beli diakibatkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Niat untuk membeli dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam online membeli (Hajli, 2015). Menurut Schiffman & Kanuk (2014), niat untuk membeli adalah model sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap kategori produk, layanan, atau merek tertentu.

Selanjutnya, Schiffman & Kanuk (2014) menjelaskan bahwa indikator niat untuk membeli meliputi :

- a. Minat mencari informasi tentang produk terkait
- b. Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian
- c. Minat mencoba
- d. Ingin tahu produk
- e. Keinginan memiliki produk.

Dengan demikian, indikator niat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk), minat referensial (kecenderungan untuk mereferensikan produk lain), minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006).

### **2.7.1 Minat Beli Ulang**

Menurut Hidayat & Restica (2019) minat beli ulang memiliki arti yaitu minat pembelian didasari oleh pengalaman pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen. Peburiyanti & Sabran (2020) minat beli ulang yaitu sebuah kegiatan saat seseorang pernah membeli dan merasakan produk yang pernah dibeli tersebut kemudian membeli kembali produk tersebut, Peburiyanti & Sabran (2020) juga menjelaskan jika minat beli ulang dapat diidentifikasi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Minat referensial, faktor ini merupakan minat seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
2. Minat eksploratif, faktor ini merupakan minat seseorang untuk mencari informasi pada produk yang diinginkan.
3. Minat transaksional, faktor ini merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi dan membeli produk.
4. Minat preferensial, faktor ini mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007) ada beberapa faktor utama yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) diantaranya yaitu :

1. Faktor psikologi
2. Faktor pribadi

### 3. Faktor sosial

#### 2.7.2 Karakteristik Minat Beli Ulang

Menurut Ratih dalam Sartika (2017) minat beli ulang yang baik dapat terlihat dari tingkat loyalitas konsumen, konsumen yang loyal saat melakukan pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Pembelian akan dilakukan secara sering atau teratur.
2. Pembeli akan memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya.
3. Pembeli menunjukkan sikap acuh terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

#### 2.7.3 Indikator Minat Beli Ulang

Prabawani & Silaen (2019) minat beli ulang dapat diartikan sebagai keputusan yang terencana untuk melakukan pembelian kembali atas produk maupun jasa tertentu dengan mempertimbangkan pengalaman setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Ada beberapa indikator untuk mengetahui tinggi rendahnya minat beli ulang yaitu :

1. Tingkat keinginan konsumen untuk membeli ulang.
2. Tingkat keterpaksaan konsumen untuk membeli ulang
3. Tingkat preferensi konsumen untuk beli ulang.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Jenis Penelitian
1	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen(Studi pada Warung Makan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasecara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari	Jurnal

		“Bebek Gendut” Semarang)	banyak nya tanggapan baik responden terhadap masing- masing variabel penelitian	
2	Arfiani Bahar Herman Sjharuddin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang	Kualitas produk memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap minat beli ulang tetapi dengan adanya kepuasan konsumen sebagai variable intervening maka hasil yang didapatkan adalah positif	Jurnal
3	Willy Wijaya (2017)	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya	Keempat variabel kualitas makanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan presentation adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.	Jurnal

4	Robby Kurniawan dan Valencia (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam	Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yang digunakan seperti food quality, service quality, dan physical environment quality berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu behavioral intention. Selain itu, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu behavioral intention.	Jurnal
5	Dr. Nischay K. Upamannyu, dkk. (2015)	The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived Csr	Hubungan yang signifikan antara kepercayaan Pelanggan dan Niat pembelian kembali, tetapi ketika dirasakan CSR digunakan sebagai moderator antara kepercayaan pelanggan dan	Jurnal

			loyalitas pelanggan sehingga hubungan menjadi lebih kuat.	
6	Meliana et al. (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen serta pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal
7	Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop	Kepercayaan konsumen dan kreativitas periklanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat beli.	Jurnal

8	Ririn Zullaihah dan Harini Abrilia Setyawati (2021)	Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone Oppo di Kebumen.	Jurnal
9	Richard Chinomona, Dorah Dubihlela (2014)	Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa	Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka, kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka, loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali dan kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali mereka adalah positif secara signifikan.	Jurnal
10	Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo	Variabel citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang dengan nilai variabel yang lebih besar dari variabel kepercayaan Brandt.	Jurnal

## 2.9 Hipotesis Penelitian

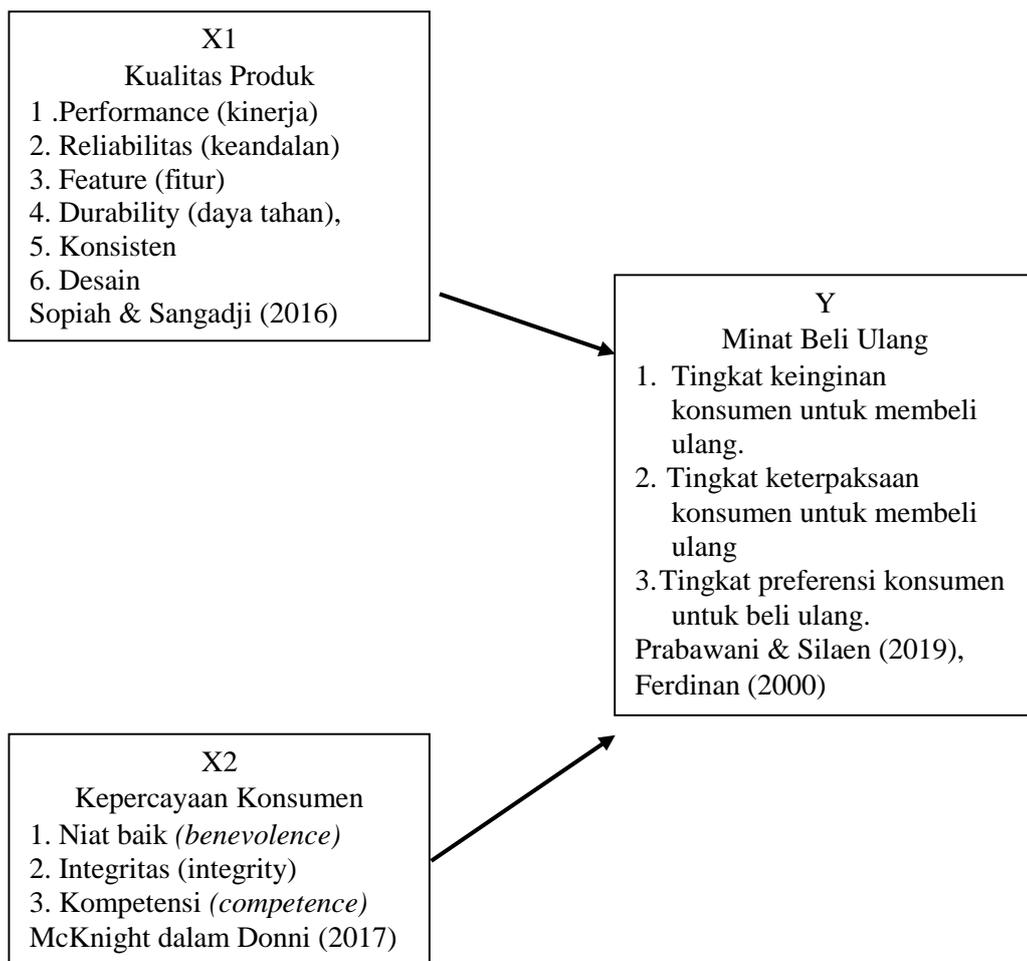
Hipotesis penelitian adalah sebuah jawaban sementara terkait beberapa pertanyaan dan pernyataan yang sudah dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara hasil penelitian yang diharapkan, berikut beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu untuk pengujian pengaruh secara parsial, digunakan rumusan hipotesis berikut:

- a. H<sub>0</sub> : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- b. H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- c. H<sub>0</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- d. H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- e. H<sub>0</sub> : Kualitas produk dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- f. H<sub>3</sub> : Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang

## 2.10 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran sebuah model konseptual yang menjelaskan sebuah teori yang berhubungan dengan berbagai variabel yang dapat diidentifikasi sebagai sebuah masalah penting. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan minat beli ulang untuk mengidentifikasi adanya pengalaman berwisata kesehatan. Penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat digunakan untuk membantu peneliti mengetahui arah dan tujuan penelitian.

Kerangka pemikiran yaitu sebuah rancangan yang telah dibuat untuk merancang proses penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan tinjauan pustaka yang relevan. Menurut Uma Sekaran (2008) bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptua l tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sehingga kerangka pemikiran ini dirancang sebagai pola pikir sementara yang menjelaskan hubungan antara variabel dan objek permasalahan.



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis terhadap minat beli ulang. Dilihat dari kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang terjadi di restoran Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner juga data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka, sehingga diperoleh data untuk mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap minat beli ulang pada produk vegan yang terdapat di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.