BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pengertian Hotel

Semenjak abad ke delapan belas di Inggris, kata Hotel sudah mulai dipakai. Pada masa itu "garni" merupakan kata hotel, sebuah akomodasi yang besar lengkap dalam bentuk penyewaan dengan jangka waktu yang berbeda-beda seperti hari, minggu hingga bulanan. Dari bahasa perancis dan latin juga dikenal kata "hostel" yang dimulai pada tahun 1797.

Berikut beberapa arti dari hotel atas dasar berbagai pendapat, yakni:

- "Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum" (SK Menteri Perhubungan No. Pm. 10/Pw. 301/Phb. 77).
- "Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat kenyamanan dan bertujuan komersil dalam jasa tersebut" (SK. Menteri Perhubungan No. 241/11/1970).

Berdasarkan dua definisi hotel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu alokasi demi kebutuhan tamu sebagai tempat untuk tinggal dengan sementara merupakan fungsi dari sebuah hotel. Tidak untuk beristirahat serta makan dan minum saja, tetapi hotel pun sebagai alokasi untuk melaksanakan konferensi, upacara, serta lain-lain hingga fasilitas yang ditawarkan juga sesuai dengan kebutuhan para tamu.

II.2 Restoran

II.2.1 Pengertian Restoran

Restoran merupakan kata yang dipakai demi menyebutkan sebuah usaha di dalam bidang kuliner untuk masyarakat serta disediakan lokasi untuk menyantap hidangan tersebut dengan tarif serta pelayanan yang telah ditentukan. Setiap restoran biasanya mempunyai karakteristik dalam jenis makanan yang akan disediakan. "Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil" (Ninemeier dan Hays 2011).

II.2.2 Jenis-jenis Restoran

"Restoran terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Limited service, limited menu restaurant

   Limited service atau *limited menu restaurant* biasa disebut dengan fast-food / quick service menyediakan menu yang terbatas kepada konsumen dan sering kali konsumen memesan makanan dan membayar langsung sebelum makan. Jenis restoran seperti ini menargetkan konsumen yang ingin makan dengan cepat dengan harga yang terjangkau.

2. *Full-service restaurant*

   Full-service restaurant menyediakan meja untuk makan dengan pelayanan. Konsumen disapa dan dipersilahkan duduk oleh host/hostess dan melayani pemesanan makanan. Pembayaran dilakukan setelah makan.

3. *Casual dining restaurant*

   Casual dining restaurant untuk menarik konsumen dari ekonomi menengah yang menyukai makan di luar dan tidak menginginkan suasana yang formal dan harga yang mahal. Suasananya sederhana, dan harga terjangkau.

4. *Fine dining restaurant*

   Fine dining restaurant biasanya didekorasi dengan suasana yang elegan, expensive-looking, dan fine cuisine. Restoran akan memberikan pengalaman makanan yang memorable." (Mary B.Gregoire 2010).

II.3 Perilaku Konsumen

II.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

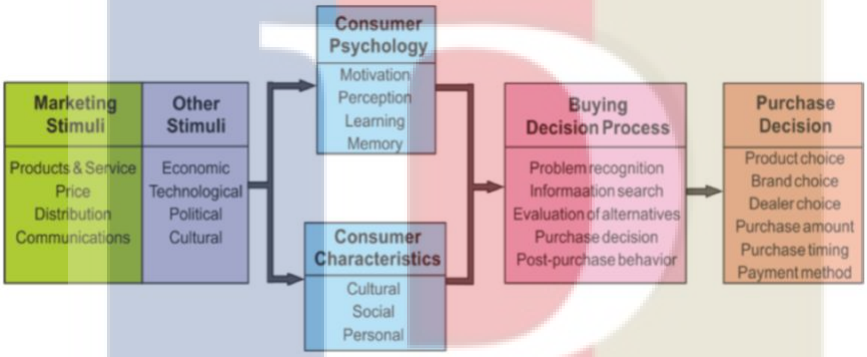
"Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan" (J. Paul Peter Jerry C Olson 2013:06).

"Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka lakukan untuk memilih, pengamanan, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan yang dibutuhkan dan dampak bahwa proses ini mempunyai konsumen dan masyarakat" (Hawkins 2013:18).

Berdasarkan teori-teori tersebut, kesimpulan yang didapat adalah bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang akan digunakan oleh seseorang demi menemukan, membeli, menggunakan juga menghabiskan suatu barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

II.3.2 Metode Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan harus mengerti tentang perilaku konsumen untuk menjual produknya dengan sesuai. Setiap konsumen mempunyai beda dan persamaannya masing-masing. Tujuan dari suatu perusahaan memahami tentang perilaku konsumen adalah agar dapat memperkirakan sejauh mana sikap dari masing-masing konsumen terhadap hal yang didapatnya. Jadi, mengerti tentang perilaku konsumen merupakan hal yang harus diketahui bagi suatu perusahaan. Berikut merupakan diagram dari perilaku konsumen berdasarkan Kotler dan Keller (2016:187) :



Gambar II.3.2 Perilaku Konsumen

II.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

"Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
    a. *Culture* (Budaya)

       Culture is the fundamental determinant of a person's wants ***and behavior.***

       Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa budaya adalah hal yang mendasar bagi seseorang untuk menentukan perilaku dan apa yang diinginkan oleh orang tersebut. Dengan ini, setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan budaya dari setiap negara atau tempat tertentu demi mendapatkan peluang dan cara yang baik untuk memasarkan produk yang akan dijual.

    b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.

Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa sub-budaya adalah setiap budaya mempunyai bagian-bagian kecil yang merupakan sub budaya yang dimana terdapat identitas dan sosialisasi di dalamnya. Setiap perusahaan biasanya akan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga akan dengan mudah dapat diterima.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.

Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa kelas sosial adalah pembagian yang terdapat di dalam masyarakat yang sifatnya homogen dan cenderung pasti, dimana adanya hirarki dan para anggotanya memiliki nilai, peminatan, seta perilaku yang dapat dikatakan sama.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

a. *Reference Group* (Referensi Kelompok)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to face) or indirect influence on their attitudes or behavior.

Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa referensi kelompok seseorang merupakan seluruh kelompok yang memiliki sikap dan perilaku yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.

Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa keluarga merupakan organisasi yang paling penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk karena keluarga adalah kelompok utama yang memberikan pengaruh yang paling besar.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups – family, clubs, and organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.

Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa setiap manusia saling berpartisipasi di dalam banyak kelompok layaknya keluarga, klub, serta organisasi. Suatu kelompok menjadi sumber informasi yang penting serta untuk membantu dalam menentukan norma perilaku.

3. *Personal Factor* (Faktor Personal)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumtances, personality and self-concept, and lifestyle and values.

Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa karakter dari pribadi seseorang dapat mempengaruhi keputusan konsumen termasuk umur seerta tahap di dalam hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep dalam diri, serta nilai dan gaya hidup dari seseorang itu sendiri" (Kotler dan Keller 2016:179-184).

II.4 Keputusan Pembelian

II.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu barang, sangat diperdaya oleh keinginan dari diri sendiri, terlebih dengan berbagai faktor yang mendukung seperti keluarga, informasi, harga, keuntungan serta manfaat dari suatu produk.

"Perilaku konsumen dalam membeli sesuatu berpengaruh dari perilaku konsumen dari pembelian terakhir, dari individual dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi sendiri" (Kotler dan Armstrong (2014:158).

Didapatkan kesimpulan berupa bahwa keputusan pembelian yakni suatu hal atau perilaku dari konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa dan merupakan pengaruh atas dasar minat serta kebutuhannya.

II.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian memiliki tahapan sebelum orang memutuskan membeli produk atau jasa. Sesudah pembelian produk berakhir, muncul lah tingkat kepuasan yang terjadi terhadap barang tersebut. Bila konsumen puas, hingga hasilnya adalah konsumen kembali melakukan pembelian, tetapi bila konsumen merasa kurang senang dengan produknya, lalu konsumen dapat melakukan pemberhentian pembelian produk tersebut dan melirik ke produk atau merek yang lain.

"Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yakni:

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah)

   Setiap orang pasti akan mengalami masalah dengan kebutuhan sehari-hari. Dengan ini, sebelum pembelian berlangsung, akan adanya masalah tertentu yang menyebabkan keputusan pembelian suatu produk akan berlangsung demi solusi dari masalah tersebut.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

   Seiring berkembangnya jaman, proses dalam pencarian informasi semakin mudah. Oleh karena itu, dalam pencarian informasi biasanya akan ada munculnya ide-ide baru yang membuat para konsumen membutuhkan suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

   Evaluasi alternative merupakan tahap dimana konsumen mendapatkan informasi dan bagaimana cara para konsumen dalam mengalokasikan informasi tersebut hingga pada pemilihan merek tertentu.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

   Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pembelian merek yang paling disukai ataupun dari niat dan minat seseorang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.
5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

   Biasanya, setelah proses pembelian, para konsumen akan mengalami 2 hal berbeda, yakni lega dengan solusi dari masalah tertentu atau gelisah karena adanya informasi lain yang lebih baik dengan merek yang lain dan dilemma terhadap keputusannya" (Kotler dan Keller 2016:195)

II.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

"Di dalam keputusan pembelian konsumen, ada enam keputusan yang diambil oleh para konsumen, antara lain:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

   Para konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dengan ini, setiap perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih dalam menciptakan produk yang akan para konsumen pertimbangkan untuk dikonsumsi.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

   Merek merupakan hal utama yang biasanya para konsumen cari dalam mendapatkan informasi. Dengan ini, setiap perusahaan harus mengerti bagaimana para konsumen memilih merek yang dipercaya.
3. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

   Untuk mendapatkan produk tertentu, para konsumen akan mengambil keputusan dalam penyalur mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi setiap konsumen dalam menentukan pilihannya, yakni lokasi, harga, ketersediaan barang, juga kenyamanan.
4. *Purchase amount* (Jumlah Pembelian)

   Setiap konsumen mempunyai kebutuhan hidup yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi seberapa banyak produk yang dibutuhkan dan yang akan dikonsumsi. Dengan ini, setiap perusahaan harus menyediakan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari para konsumen.
5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

   Setiap konsumen memiliki waktu dalam pembelian yang berbeda-beda, contohnya: ada yang setiap hari, sekali dalam satu minggu, sekali dalam dua minggu, sekali dalam tiga minggu atau sekali dalam sebulan dan sebagainya.
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

   Dengan dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang saat ini, mengkonsumsi suatu produk akan menjadi semakin mudah. Dengan ini, setiap perusahaan juga harus memperhatikan perkembangan yang ada terutama dalam hal teknologi" (Kotler dan Keller 2016:195).

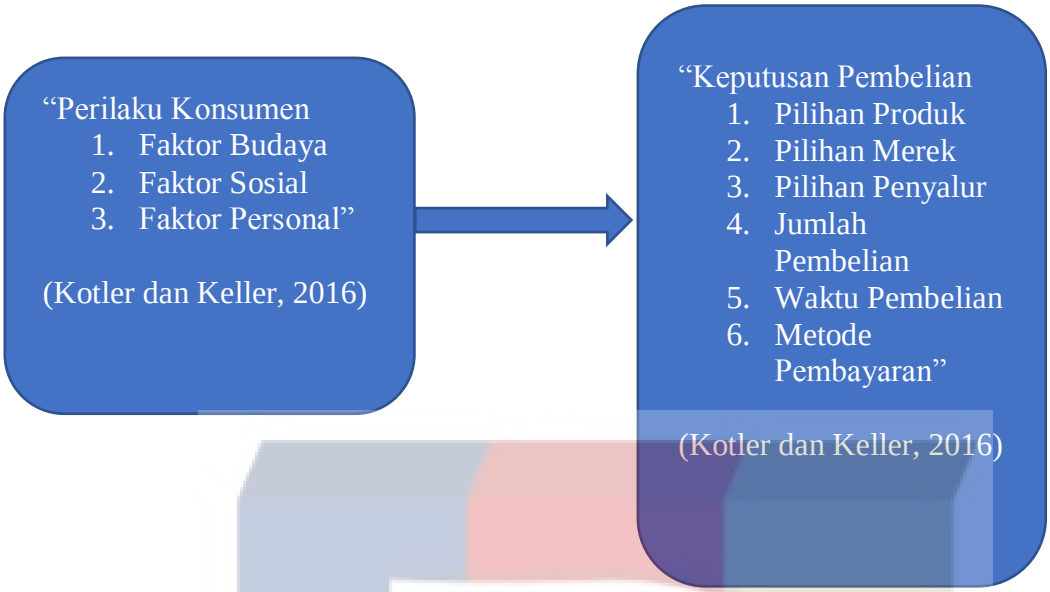
II.5 Karakteristik Produk

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan" (Kotler dan Keller (2007:4). Jadi, produk yaitu sesuatu yang diajukan ke para

konsumen yang tujuannya demi memenuhi kebutuhannya. Keunikan dari produk tersebut dapat memberikan perhatian lebih pada para konsumen. Keunikan yang ada pada suatu produk dilihat dari karakteristik yang terdapat dalam suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas, kesimpulan yang didapat adalah bahwa produk memiliki karakteristik dimana penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Faktor-faktor disini merupakan unsur yang dapat membuat para konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Mengidentifikasi karakteristik dari suatu produk misalnya makanan dapat dilihat dari rasa, bentuk, harga, kualitas, kuantitas, cara penyajian serta bahan-bahan yang digunakan.

II.6 Rerangka Pemikiran



Atas dasar rerangka pemikiran di atas tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang didapat berupa:

H0: Terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne.

H1: Tidak terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne.