

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Cita Rasa

2.1.1.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Winarno dan Octaria, 2020).

Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah (Drummond dan Brefere, 2018). Cita Rasa adalah sebuah selera atau *taste* dan kesenangan yang dibentuk secara sosial dan budaya. Cita Rasa makanan merupakan bagian yang terpenting dalam mencapai target pasar yang dituju (Riyanto, 2019).

Cita Rasa merupakan atribut yang *intangible* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen (Sumarwan, dkk. 2019). Cita Rasa merupakan pelengkap daya tarik makanan, minuman, serta bumbu masak yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap selera dan daya tarik konsumen (Revida, dkk. 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah.

2.1.1.2 Proses Perubahan Cita Rasa

Penyebab utama dari perubahan Cita Rasa adalah proses oksidatif oleh oksigen atau enzim. Rasa apek, tengik, pahit, dan getir berjalan seiring dengan

proses diskolorisasi. Perubahan Cita Rasa biasanya berlangsung dalam dua tahap. Pertama adalah hilangnya bau dan Cita Rasa asli dan kedua adalah berkembangnya bau dan Cita Rasa abnormal yang biasanya bersifat apek atau rasanya getir. Perubahan oksidasi yang menjurus ke arah perubahan warna dan Cita Rasa selama proses pembekuan dan penyimpanan dapat dicegah dengan mengeyahkan udara jauh-jauh dari produk antara lain dengan penggelasan, penggunaan bahan antioksidan, pencegahan sentuhan dengan bahan pro-oksidan, pemilihan bahan tambahan kimiawi dan garam yang bermutu tinggi pada setiap perlakuan dan sebagainya (Winarno dan Octaria, 2020).

2.1.1.3 Indikator Cita Rasa

Cita Rasa memiliki 5 kombinasi yang dapat dijadikan indikator yaitu sebagai berikut (Drummond dan Brefere, 2018):

1. Rasa
Merupakan sebuah rasa suatu makanan yang menunjukkan kelezatan suatu makanan.
2. Bau
Merupakan aroma suatu makanan yang dapat menarik selera bagi yang akan mengkonsumsinya.
3. Tekstur
Merupakan hal penting dalam produk pangan yang dapat diterima konsumen.
4. Penampilan
Merupakan penampilan suatu makanan yang dapat mempengaruhi persepsi para konsumen terhadap enak atau tidaknya makanan yang didapatkannya tersebut.
5. Suara
Adalah suara yang dikeluarkan saat menikmati makanan.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2019).

Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ismainar, 2019). Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2019). Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, dkk. 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan juga dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut ini (Tjiptono dan Chandra, 2019):

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.

- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnyanya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
 3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.2.3 Faktor Pendukung Kualitas Pelayanan

Ada beberapa kategori yang mendukung Kualitas Pelayanan diantaranya (Tjiptono dan Chandra, 2019):

1. Informasi

Informasi merupakan hal seperti arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi menggunakan produk.
2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*
Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.
4. *Hospitality*
Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*
Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
6. *Expectations*
Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.
7. *Billing*
Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.
8. **Pembayaran**
Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2019):

1. **Reliabilitas**
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. **Responsivitas**
Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dari perusahaan untuk konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi bisnis merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi, ataupun manajerial. Sebab, dengan Lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila Lokasi usaha yang dimiliki kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal.

Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis (Kurniawan, 2018). Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasanya dapat dengan mudah mengaksesnya (Halim, dkk. 2021).

Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2020). Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen (Wijayanti, 2019).

Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya (Bahri, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut (Bahri, 2019):

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha yaitu (Bahri, 2019):

1. **Aksesibilitas**
Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. **Visibilitas**
Merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. **Tempat parkir**
Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Persaingan

Dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah di daerah yang sama atau minimal jaraknya tidak terlalu jauh terdapat pengusaha atau perusahaan sejenis.

5. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.1.4 Teori Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan Keputusan Pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021).

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021). Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu (Purboyo, dkk. 2021):

1. **Kebudayaan**
Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2. **Sosial**
Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.
3. **Usia**
Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.
4. **Psikologi**
Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.4.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2018):

1. *Complex Decision Making*
Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan membeli barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty biasanya menunjukkan sikap loyalitas dari konsumen terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.4.4 Struktur Keputusan Pembelian

Pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan (Firmansyah, 2018):

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu.

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.
Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.
Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.4.5 Tahapan Keputusan Pembelian

Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.
2. Pencari Informasi
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Pembelian
Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.4.6 Komponen Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Terdapat 5 komponen yang saling mempengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2019):

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial,

faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. **Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)**

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. **Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)**

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.4.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:479), indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pemilihan Produk**
Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. **Pemilihan Saluran Pembelian**
Konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, seperti faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan, dan keluasaan.

3. **Penentuan Waktu Pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
4. **Jumlah Pembelian**
Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. **Metode Pembayaran**
Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dapat terlihat pada table di bawah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chika Ramadhani Amelia Wuntu pada tahun 2019 berjudul "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)". Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin pada tahun 2022 berjudul " Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian yang dilakukan oleh Erni Nofita Sari, Ichsanudin dan Edy Djoko Soeprajitno pada tahun 2021 berjudul " Analisis Cita Rasa Produk, Kualitas

Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi di Tell Kopi Kediri". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto pada tahun 2019 berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant Semarang)". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Julian Aryandi dan Onsardi pada tahun 2020 berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu". Tipe penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Chika Ramadhani Amelia Wuntu (2019)	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)	X ₁ =Cita Rasa X ₂ =Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ =Lokasi X ₂ =Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Erni Nofita Sari, Ichsanudin dan Edy Djoko Soeprajitno (2021)	Analisis Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi di Tell Kopi Kediri	X ₁ =Cita Rasa X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Harga Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan cita rasa, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant Semarang)	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Lokasi X ₃ =Fasilitas Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Julian Aryandi dan Onsardi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Lokasi Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

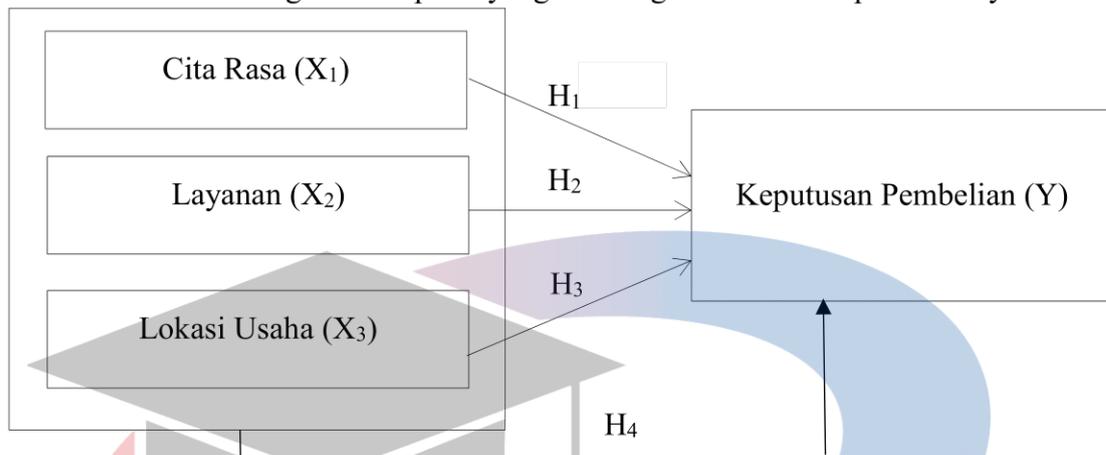
2.3 Kerangka Konseptual

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Lokasi bisnis merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi, ataupun manajerial. Sebab, dengan Lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila Lokasi usaha yang dimiliki kurang bagus maka penjualan kurang maksimal.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan Keputusan Pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli

organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah (Drummond dan Brefere, 2018). Cita Rasa adalah sebuah selera atau *taste* dan kesenangan yang dibentuk secara sosial dan budaya. Cita Rasa makanan merupakan bagian yang terpenting dalam mencapai target pasar yang dituju (Riyanto, 2019). Cita Rasa merupakan atribut yang *intangibile* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen (Sumarwan, dkk. 2019). Cita Rasa merupakan pelengkap daya tarik makanan, minuman, serta bumbu masak yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap selera dan daya tarik konsumen (Revida, dkk. 2020).

Penelitian dengan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan cita rasa, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari, dkk 2021). Penelitian lain dengan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan keamanan makanan, harga, dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Iffathurjannah dan Harti, 2021).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Glory Coffee Medan.

2.4.2 Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2019). Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ismainar, 2019). Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2019). Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, dkk. 2019).

Penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wuntu, 2019). Penelitian lain dengan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ginting, dkk 2019).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Glory Coffee Medan.

2.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis (Kurniawan, 2018). Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya (Halim, dkk. 2021). Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2020). Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen (Wijayanti, 2019).

Terdapat penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aryandi dan Onsardi, 2020). Penelitian lain mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan Lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Raharjo, dkk 2019).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Glory Coffee Medan.

2.4.4 Pengaruh Cita Rasa, Layanan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021).

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021).

Penelitian selanjutnya mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun kemasan dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli (Willy dan Nurjanah, 2019). Penelitian selanjutnya mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Senggetang, dkk 2019).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh Cita Rasa, Layanan dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Glory Coffee Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL