

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Terdahulu

Pada bab ini peneliti menggunakan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan. Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran, dan keakuratan suatu peneliti. Maka sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil – hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh Nazmudin, (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat konsumen Kue Balok Babakan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat konsumen Kue Balok Babakan. Berdasarkan pengolahan data SPSS 23.00. cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($1,384 < 1,685$) dengan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$. Lokasi tidak terpengaruhi terhadap minat konsumen, berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($1,727 > 1,685$) dengan nilai signifikansi $0,092 > 0,05$. Besar pengaruh variabel cita rasa dan lokasi terhadap minat konsumen yaitu sebesar 61,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Anas, (2017), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh rasa makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Sate Padang Kupak. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rasa makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara persial maupun simultan terhadap minat beli konsumen Sate Padang Kupak. Nilai R Square sebesar 37,1% menunjukkan bahwa 37,1% variabel kemampuan rasa makanan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Y) pada Sate Padang Kupak sedangkan sisanya 62,9% merupakan pengaruh. Variabel independen lain yang tidak dijelaskan atau tidak dianalisis oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan oleh (Wulandari, 2021), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, inovasi produk, citra rasa serta terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Café Kota Bengkulu, dan mengetahui faktor

yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dari ketiga variabel diatas. Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pengambilan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner terhadap 96 responden dengan metode Accidental Sampling. Hasil penelitian diperoleh bahwa uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS; $Y = 0,193 + 0,262 (X1) + 0,168 (X2) + 0,249 (X3)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) Adjusted R Square sebesar 0,881 atau 88,1%, artinya secara bersama-sama lokasi (X1), inovasi produk (X2) dan citra rasa (X3) memberikan kontribusi sebesar 88,1% terhadap keputusan pembelian (Y) pada Eleven Kafe Kota Bengkulu. Sedangkan uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) $0,002 < 0,050$, variabel inovasi produk (X2), $0,012 < 0,050$ dan variabel citra rasa (X3) diperoleh $0,000 < 0,050$. Semua variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya F_test menunjukkan bahwa lokasi (X1), inovasi produk (X2), dan citra rasa (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi $< 0,050$, artinya H_0 ditolak, H_a diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Jontro, (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik respon konsumen rasa roti yang dijual oleh Reza Bakery, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga roti yang dijual dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli roti di Reza Bakery.

Penelitian yang dilakukan oleh Suprina, (2020), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang suasana Kafe Kopi Praja, seberapa tinggi minat beli konsumen pada Kopi Praja, dan adakah pengaruh suasana Kafe terhadap minat beli konsumen pada Kopi Praja. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik mengambil sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah berkunjung ke Kopi Praja. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengujian dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan teknik deskriptif, dengan menghitung nilai mean, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe dinilai baik oleh konsumen, dengan nilai atmosphere dalam ruangan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan nilai atmosphere diluar

ruangan. Minat beli konsumen terhadap Kopi Praja juga tinggi, dan ada hubungan moderat antara suasana Kafe mempengaruhi minat beli 29,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Atmojo & Saraswati, (2020), Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh *store atmosphere*, product assortment, dan price secara parsial dan simultan pada minat beli di Borma Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja secara langsung di Borma Kota Bandung sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa keseluruhan variabel berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,73%, 83,75% dan 81,35%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *store atmosphere*, product assortment dan price berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Borma Kota Bandung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square berpengaruh sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara parsial didapat bahwa masing – masing variabel independen berpengaruh sebesar 10,2% , 13,2% dan 30% terhadap variabel dependen yaitu minat beli di Borma Kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Syahputra, (2020), Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui store atmosphere dan loyalitas pelanggan pada kedai kopi di kota bandung, seberapa besar pengaruhnya, serta adakah perbedaan loyalitas pelanggan pada kedai kopi di kota bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas, dengan jenis purposive sampling, sebanyak 20 responden di masing-masing lima kedai kopi. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, dan metode one-way ANOVA diperoleh hasil bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh sebesar 38,8% terhadap loyalitas pelanggan dan faktor lain yang tidak berpengaruh dalam

penelitian ini sebesar 61,2%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas pelanggan di kedai kopi.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (2020), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan brand awareness terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi Banjar Indah Permai melalui kepuasan konsumen. Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sedangkan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Manajemen et al., (2021), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Mood, dan Lifestyle secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe legend Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe legend Coffee Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Cafe legend Coffee Jl. Abu Bakar Ali No 24-26, Kridosono, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria yang telah ditentukan. Uji validitas instrumen menggunakan Pearson Correlation, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung > ttabel, 2,166 > 1,992 dengan Signifikansi 0,033 < 0,05. (2) Mood berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung > ttabel, 3,761 > 1,992 dengan Signifikansi 0,000 < 0,05. Dan (3) Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung > ttabel, 2,464 > 1,992 dengan Signifikansi 0,016 < 0,05. (5) Besarnya pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen (adjusted R²) adalah sebesar 71,9 %, Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,791 + 0,069X_1 + 0,591X_2 + 0,120X_3 + e$

Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak, (2016), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrities endorsement* yang terdiri dari daya Tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%) dan muncul keinginan untuk mengonsumsi produk (47%).

Penelitian yang dilakukan oleh Jamil & Hassan, (2014), Tujuan penelitian ini adalah untuk pengakuan tinggi dan penciptaan persepsi produk yang kuat. *Celebrity endorsement* adalah fokus utama penelitian dimana selebriti Pakistan dan India dengan atribut mereka digunakan untuk efek *endorsement* mereka terhadap niat beli. Sampel sebanyak 300 diambil untuk menilai kontras antara efek dukungan selebriti India dan Pakistan pada niat beli di Pakistan. Merek serupa dan kompetitif dipilih yang didukung oleh Selebriti Pakistan dan India secara terpisah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* melalui selebriti lokal dan India memiliki pengaruh yang sama dan tidak terlalu signifikan terhadap niat beli di Pakistan, tanpa perbedaan yang besar berdasarkan negara asal selebriti. Dalam studi hubungan selebriti konsumen dinilai dan menegaskan bahwa atribut selebriti (Lokal atau India) tidak terlalu penting untuk niat membeli untuk produk yang ada tetapi kualitas, citra merek dan loyalitas merek adalah faktor kunci untuk niat membeli. Implikasi untuk penelitian dan praktek dibahas.

Penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni et al., (2020), Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen, studi kasus pada Nona Judes Restaurant. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kontribusi variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk sebesar 25,9%. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih endorser. Faktor-faktor tersebut antara lain nama besar dan pengalaman, penampilan, kekuatan media sosial endorser, dan keterampilan komunikasi. Implikasi: Penelitian ini menawarkan saran bagi manajemen perusahaan dalam menentukan selebriti untuk produk en-

dorsement. Urutan indikator yang perlu diperhatikan adalah (1) Kekuatan, (2) Kredibilitas, (3) Daya Tarik. Kebaruan/Originalitas penelitian ini: Penelitian ini secara khusus membahas peran dukungan selebriti dalam keputusan pembelian produk di restoran. Penelitian ini juga menghasilkan kriteria pemilihan endorser dan indikatornya, yaitu 1) Power (ketenaran, kekuatan di media sosial); 2) Kredibilitas (kebenaran informasi, keterampilan informasi endorser); 3) Daya Tarik (penampilan fisik, karakter endorser).

2.2. Landasan Teori

Untuk mendeskripsikan penguat Cita Rasa, *Store Atmosphere* dan *celebrities endorsement* terhadap minat beli konsumen, dalam rincian seperangkat identifikasi (perumusan) masalah, dan akan didekati dengan landasan teoritis yang relevan serta kerangka pemikirn yang baik dengan harapan dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh cita rasa, *store Atmosphere* dan *celebrities endorsement* terhadap minat beli konsumen.

Landasan teoritis yang dianggap relevan disusun dari Teori cita rasa, teori *store*, teori *atmosphere*, teori *celebrities endorsement*, teori minat beli konsumen dan teori lainnya supaya dapat menunjang fenomena yang telah dirumuskan dalam latar belakang penelitian ini. Landasan teoritis tersebut digunakan sebagai tolak ukur dan bahan acuan yang diharapkan dapat menjelaskan pengaruh citarasa, *Store Atmosphere* dan *celebrities endorsemet* terhadap minat beli konsumen.

2.2.1. Pengertian Cita Rasa

Cita Rasa dapat diartikan sebagai suatu kombinasi rasa dan bau yang diperoleh lewat mulut dan hidung. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari makanan dan minuman tersebut. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Ada kalanya makanan dan minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi., dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan dan minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan dan minuman selalu berusaha untuk mengasilkan produk yang sangat baik. Kualitas makanan dan mi-

numan merupakan sifat – sifat dari makanan dan minuman tersebut yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020), Cita Rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Adanya pengetahuan Cita Rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu makanan dan minuman, maka hasil tersebut akan memberikan informasi apakah makanan dan minuman di Restoran tersebut menyenangkan untuk berkunjung di Restoran tersebut atau tidak. Cita Rasa sebuah makanan dan minuman sangat berperan penting dalam sebuah restoran , akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen atau pelanggan. Tidak dipungkirkan banyak pengusaha – pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan cita rasa yang khas disetiap makanan dan minuma agar dikenal oleh masyarakat luas.

2.2.1.1 Komponen – Komponen Cita Rasa

Cita rasa makanan terdiri dari tiga komponen, yaitu bau, rasa, rangsangan mulut :

1. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan dan minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui adanya rasa yang terdapat di makanan dan minuman tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang terletak di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup perasa terletak pada faring, pelata pada bagian langit – langit yang lunak ataupun keras dan terlenak di lidah.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu makanan dan minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf

perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu ransangan pada kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap minat beli tersebut.

2.2.1.2. Faktor – faktor Cita Rasa

Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Senyawa kimia
 - a) Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus hidroksi (HO), beberapa asam amino, aldehid dan gisrol.
 - b) Rasa asin yang dihasilkan oleh garam – garam anorganik, umum NaCl.
 - c) Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.
2. Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu besar dari 20°C dan lebih kecil dari 30°C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.
3. Konsentrasi

Threshold merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.
4. Interaksi dengan rasa lain

Komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa

2.2.1.3. Indikator – Indikator Cita Rasa

Adapun indikator – indikator Cita Rasa, yaitu :

1. Bau

Bau ialah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciumnya. Bau dapat berupa bau enak maupun bau tak enak.

2. Ciri Khas

Pembeda dari setiap makanan dan minuman dari segi cita rasa.

3. Aroma

Aroma merupakan rasa dan bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing – masing.

4. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

5. Tekstur

Tekstur merupakan sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

2.2.2. Pengertian *Store atmosphere*

Atmosphere atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya sehingga dapat menarik konsumen untuk minat membeli atau berkunjung di restoran. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi minat pembelian.

Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* dipahami oleh perasaan psikologis konsumen ketika berkunjung di restoran. Banyak konsumen mempunyai kesan terhadap restoran sebelum memasuki restoran maupun setelah memasuki restoran tersebut.

Konsumen bisa menilai sebuah restoran dari suasana yang ada di lingkungan restoran sehingga keinginan konsumen dapat dipenuhi dan suasana sangat

mempengaruhi keberlangsungan restoran tersebut, suasana restoran juga mempengaruhi kenikmatan konsumen untuk membeli makanan dan minuman dan menghabiskan waktu di restoran tersebut.

2.2.2.1 Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *Store Atmosphere* ini dibagi menjadi 4 bagian , yaitu :

1. *Exterior* (bagian luar toko atau restoran)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra restoran tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar restoran menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang konsumen untuk masuk kedalam restoran.

exterior ini terdiri dari sub indikator yaitu :

a. *Store front* (Bagian Muka restoran)

Bagian muka atau depan restoran meliputi dengan kombinasi papan nama, pintu masuk. Storefront harus mencerminkan keunikan, keman-tapan, kekokohan dan memiliki citra yang positif sehingga dapat menyesuaikan dengan restoran tersebut. Khususnya konsumen yang baru berkunjung dan menilai restoran dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen untuk berkunjung di restoran tersebut.

b. *Marquee* (simbol)

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo pada suatu restoran. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo restoran, atau dapat dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya sehingga konsumen bisa lebih tertarik untuk berkunjung di restoran tersebut. Supaya efektif marquee harus diletakan diluar agar terlihat berbeda dan lebih menarik daripada restoran lain disekitarnya.

c. *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam restoran dan juga mengurangi lintasan jalan untuk konsumen keluar masuk ke restoran.

d. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu restoran bisa dihasilkan dari desain bangunan restoran yang lain dari yang lainnya.

e. *Surrounding Area* (lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu restoran berada, dapat mempengaruhi citra restoran. Jika suatu restoran lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka restoran yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

f. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal terpenting bagi konsumen .jika termpat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan restoran akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi restoran tersebut.

2. *General Interior* (bagian dalam restoran)

General interior atau bagian dalm restoran merupakan desain dari suatu restoran harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising atau praktik mendesain, tujuannya untuk menarik konsumen untuk berkunjung di restoran tersebut. Karena desain yang unik dan desain yang beda dengan restoran yang lainnya banyak diminati oleh konsumen.

Elemen general interior terdiri dari :

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting karena konsumen dapat menilai dan mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (warna dan pencahayaan)

Setiap restoran harus mempunyai pencahayaan yang unik dan cukup untuk menarik perhatian konsumen ke arah tertentu dari restoran. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada suatu yang unik dan terang

yang berada di pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas yang dapat membuat suasana yang di restoran terlihat lebih menarik.

c. *Price* (harga)

Pemberian harga dapat dicantumkan di buku menu atau daftar menu sehingga konsumen mengetahui harga dari makanan dan minuman tersebut.

d. *Cash Refister* (kasir)

Pengelolaan kasir pada restoran dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi kasir sehingga kasir dapat dijangkau lebih mudah untuk membayar dan mengantri di kasir sehingga terlihat rapih oleh konsumen yang berkunjung.

e. *Scent and sound* (Aroma dan music)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika pelayanan ini dilakukan oleh restoran membuat suasana yang lebih santai pada konsumen. Khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan dan minuman di restoran tersebut.

3. *Store Layout* atau tata letak restoran. store layout terdiri dari: alokasi lantai ruangan, pengelompokan barang, arus lalu lintas.

4. *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam restoran) interior display terdiri dari: dekorasi sesuai tema, dekorasi ruangan.

2.2.3. Pengertian *Celebrities Endorsement*

Endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk makanan dan minuman. Sedangkan *celebrities* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau artis) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang yang berdeda dari produk yang didukungnya. *Celebrities endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrities endorsement* memiliki daya tarik untuk konsumen sehingga konsumen bisa terpengaruh untuk membeli produk yang ada di restoran tersebut.

2.2.3.1. Peran *Celebrities Endorsement*

Peran *celebrities* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:

1. Testimonial, jika secara personal *celebrities* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikn kesaksian tentang kualitas makanan dan minuman maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebrities diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor, *celebrities* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan.

2.2.3.2 Indikator *Celebrities Endorsement*

Indikator *celebrities endorsement* terdiri dari 4 unsur, yaitu:

1. *Visibility*
Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas celebrities.
2. *Credibility*
Berhubungan dengan produk yang diketahui selebriti.
3. *Attraction*
Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
4. *Power*
Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membelinya.

2.2.4. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk makanan atau minuman dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu produk makanan dan minuman ke produk makanan dan minuman lainnya.

Minat Beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus merekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika

akan memenuhi kebutuhan tersebut mereka akan merealisasikan apa yang ada dipikirannya. Bahwa motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

2.2.4.1. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang unuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Produk yang berkualitas atau makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Seorang penjual harus memberikan cita rasa makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen karena jika tidak, konsumen akan segera beralih kepada pesaing. Cita rasa dapat mempengaruhi minat membeli karena suatu cita rasa makanan dan minuman enak konsumen akan membelinya, jika cita rasa makanan dan minuman tidak enak maka konsumen tidak membeli makanan dan minuman tersebut.

Secara teori, Nazmudin, (2019) mengemukakan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Anas, (2017) menunjukkan bahwa var-

iabel rasa makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Wulandari. (2021) mengemukakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Jontro, (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik respon konsumen rasa roti yang dijual oleh Reza Bakery, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga roti yang dijual dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli roti di Reza Bakery.

2.3.2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen

Suasana restoran yang nyaman, dan menarik dan restoran yang berbeda dengan restoran yang lainnya merupakan kunci utama dalam menarik konsumen untuk berkunjung, konsumen akan memberikan nilai dan minatnya untuk restoran tersebut apakah restoran menarik untuk dikunjungi atau tidak, suasana sangat penting bagi konsumen suasana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan tertarik pada restoran tersebut. *Store Atmosphere* sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Secara teori, Suprina, (2020) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe dinilai baik oleh konsumen, dengan nilai *atmosphere* dalam ruangan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *atmosphere* diluar ruangan. Minat beli konsumen terhadap Kopi Praja juga tinggi, dan ada hubungan moderat antara suasana Kafe mempengaruhi minat beli 29,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Atmojo & Saraswati, (2020) hasil pengujian hipotesis *store atmosphere*, *product assortment* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Borma Kota Bandung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square berpengaruh sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara parsial didapat bahwa masing – masing variabel independen berpengaruh sebesar 10,2% , 13,2% dan 30% terhadap variabel dependen yaitu minat beli di Borma Kota Bandung. Gunawan & Syahputra, (2020) mengemukakan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh sebesar 38,8% terhadap loyalitas pelanggan dan

faktor lain yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini sebesar 61,2%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas pelanggan di kedai kopi. Huda et al., (2020) menunjukkan bahwa Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sedangkan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Celebrities Endorsement

Penggunaan suatu *endorsement* dari kalangan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih makanan dan minuman yang bersangkutan, pengaruh celebrities endorsement terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk meningkatkan suatu restoran tersebut sehingga konsumen dapat menilai yang baik tentang restoran tersebut, dan cocok untuk diteliti dan diketahui karena menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar – benar memutuskan pembelian suatu produk.

Secara teori, Mubarak, (2016) mengemukakan bahwa *celebrities endorsement* yang terdiri dari daya Tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%) dan muncul keinginan. Jamil & Hassan, (2014) menunjukkan bahwa *endorsement* melalui selebriti lokal dan India memiliki pengaruh yang sama dan tidak terlalu signifikan terhadap niat beli di Pakistan, tanpa perbedaan yang besar berdasarkan negara asal selebriti. Dalam studi hubungan selebriti konsumen dinilai dan menegaskan bahwa atribut selebriti (Lokal atau India) tidak terlalu penting untuk niat membeli untuk produk yang ada tetapi kualitas, citra merek dan loyalitas merek adalah faktor kunci untuk niat membeli. Implikasi untuk penelitian dan praktek dibahas.

2.3.4 Pengaruh Cita Rasa, *Store Atmosphere* dan *Celebrities Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen

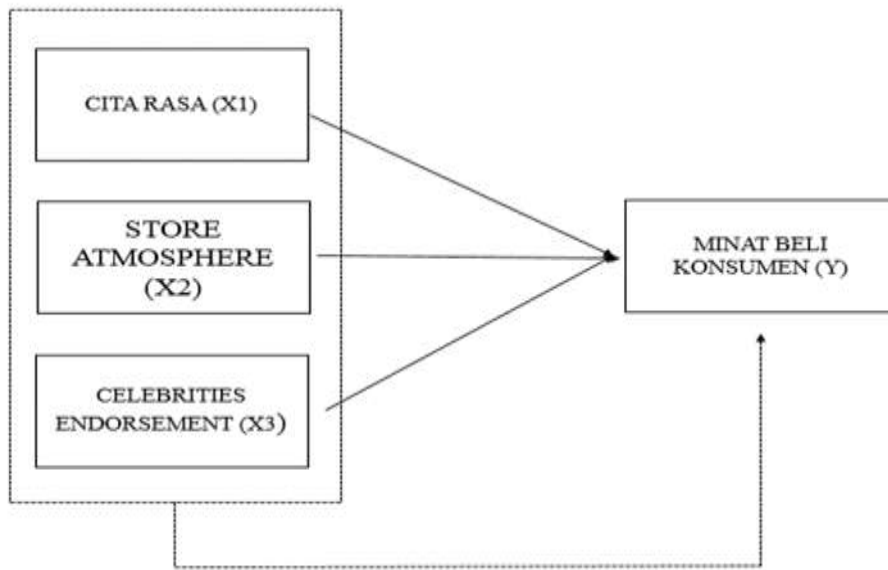
Dalam mempengaruhi minat beli konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sebuah Restoran, pertama Restoran harus memberikan Cita Rasa yang terbaik kepada konsumennya. Yang kedua *Store Atmosphere*, Restoran harus memberikan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang menarik dan nyaman kepada konsumennya. Selanjutnya *Celebrities Endorsement*, Restoran harus memberikan celebrities yang baik dimata konsumennya.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Rockstar Audos ?
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Rockstar Audos ?
3. *Celebrities endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Rockstar Audos ?
4. Cita Rasa, *Store Atmosphere* dan *Celebrities Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Rockstar Audos ?

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

.....→ : Pengaruh simultan

——→ : Pengaruh parsial