

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari beberapa jurnal, peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada peneliti lain yang juga membahas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Imantoro et al., (2018), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)”, dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 57 No.1 ISSN: 1693-3273. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan dalam penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research. Sampel pada penelitian ini yang digunakan sebanyak 50 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, iklan dan citra rasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil citra merek, iklan dan citra rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Camelia dan Suryoko (2017), yang berjudul “Pengaruh Keragaman menu, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D’Cost Seafood Semarang)”, dalam jurnal Social dan Politik ISSN: 1411-8254. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah keragaman menu, harga dan citra merek. Pada penelitian ini adalah menggunakan explanatory research dan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive Sampling. Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil keragaman menu, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Agustina et al., (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” dalam jurnal Penelitian Ipteks Vol.3 No.2 ISSN: 2459-9921. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas, citra merek, harga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha, metode penyampelan yang diterapkan adalah metode purposive sampling, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 orang responden. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel.

Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Wati (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chiken Surabaya” dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 5 e-ISSN: 2461-0593. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus Texas chicken Surabaya). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga, kualitas, citra merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Texas Chicken Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive sampling dimana respondennya merupakan laki-laki dan perempuan dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Indrayani dan Syarifah (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus kue pia Fatimah Azzahra di kecamatan Tanjung Tiram) dalam Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains ISSN: 2685:8754. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga, cita rasa, lokasi. Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan segi sifatnya penelitian deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, cita rasa dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bahwa harga, cita rasa dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Cho et al., (2020) yang berjudul “*Effect of Dessert Café Environmental Characteristics on Overall Quality, Brand Image and Loyalty*”, dalam jurnal Korean Journal of Franchise Management ISSN 2093-9582. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas (X_1), Citra Merek (X_2), dan Loyalitas (X_3). Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana lingkungan kafe mempengaruhi kualitas, citra merek dan loyalitas secara langsung dan tidak langsung berdasarkan teori SOR. Data sampel dikumpulkan dari 563 panel survei online dan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua subdimensi lingkungan kafe berpengaruh positif terhadap kualitas secara keseluruhan. Sedangkan menu dan suasana berpengaruh positif terhadap citra merek. Harga, kualitas makanan dan minuman, pelayanan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Irungu dan Gitau (2017), yang berjudul “*Price Perception and Brand Image in Customers Loyalty to Fast Food Restaurants in Nairobi City Business District, Kenya*”, dalam jurnal Proceedings of Greta University Internasional Multidisciplinary Conference ISSN 2521-5981. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Pelanggan (X_3). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga yang dirasakan dan citra merek pada loyalitas pelanggan di restoran cepat saji di Nairobi Central Kawasan Bisnis (CBD). Sebuah studi deskriptif cross-sectional dari 385 restoran cepat saji pelanggan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dilakukan. Target Populasi penelitian ini adalah semua restoran cepat saji yang ada di CBD. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling untuk memilih pelanggan yang membeli dari makanan cepat saji untuk dimasukkan dalam ukuran sample penelitian. Variabel bebas (persepsi harga dan citra merek) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Statistik deskriptif dan statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data kuantitatif. Namun, citra merek adalah prediktor yang paling signifikan dari loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian studi ini merekomendasikan bahwa pengelola restoran cepat saji perlu menekankan pada strategi yang diarahkan menuju memastikan citra merek positif yang akan mendorong arus dan pengulangan pembelian melalui penciptaan pelanggan yang loyal.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Zhao dan Woo (2017), yang berjudul “*Influence of price and brand image on restaurant customers’ restaurant selection attribute*”, dalam Jurnal of foodservice Business Research, Vol.21. variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Harga (X_1), Citra Merek (X_2). Studi ini menguji pengaruh harga dan citra merek pada tiga atribut kualitas restoran utama (suasana, kualitas makanan, dan kualitas layanan). Sebanyak 363 kasus dan survei digunakan untuk menilai model yang diusulkan untuk pemodelan persamaan structural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi atribut restoran pelanggan. Status hidup (penduduk vs wisatawan) Sebagian mempengaruhi preferensi atribut restoran pelanggan. Studi

ini memberikan informasi berharga tentang preferensi pelanggan restoran. Hasilnya juga menunjukkan bagaimana operator restoran menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan meningkatkan suasana, makanan, dan kualitas layanan mereka.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen atau pelanggan tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Dengan keadaan yang saat ini dengan tidak adanya pemasaran menjadi sangat dibutuhkan dalam menghadapi berbagai permasalahan perusahaan seperti pendapatan yang lambat, volume penjualan yang tidak teratur, serta persaingan yang sengit.

Menurut AMA (The American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partner, and society at large”* yang artinya pemasaran adalah aktivitas, aturan Lembaga, dan proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang terdiri dari berbagai macam kegiatan yang mengharapkan terjadinya transaksi antara perusahaan dan pelanggan dimana perusahaan menawarkan produk yang bernilai kepada pelanggan dan pelanggan memberikan sejumlah nilai kepada perusahaan untuk memperoleh produk tersebut.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016:205). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.2.3. Cita Rasa

Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar. Rasa makanan atau minuman biasa disebut dengan istilah *tastans*. *Tastans* adalah molekul yang berinteraksi dengan reseptor dalam bintil-bintil rasa di lidah manusia untuk memproduksi sensasi rasa yang kemudian diklasifikasikan sebagai manis, asin, asam, dan pahit. Sensasi lain di

mulut juga dirasakan akibat dari adanya interaksi kimiawi dengan reseptor trigeminal. Reseptor rasa selalu berinteraksi dengan molekul-molekul dalam rasa yang nantinya akan menghasilkan respon di lidah berupa rasa makanan ataupun minuman. Cita rasa juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam bisnis kuliner. Dengan cita rasa yang khas konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Dita, 2018).

2.2.3.1. Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Sari (2013:322), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Penampakan (Tampilan)

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.

2. Aroma (Bau)

Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.

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

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

5. Suhu (Temperatur)

Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari minuman satu dengan lainnya.

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual.

Dalam memberikan cita rasa yang baik Puyo menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar, dan berkualitas.

2.2.4. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingatkan suatu merek tertentu.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

2.2.4.1. Faktor-faktor dalam citra merek

Shiffman dan Kanuk (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmeran (2016) brand image sering terkonsep tualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik : karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk merek itu sendiri.
2. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentukan citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Brand imagesangat erat kaitannya dengan apa

yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.2.4.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:121) Indikator citra merek adalah sebagai berikut :

a. *Strengthness* (kekuatan)

Kekuatan mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek yang bersangkutan.

b. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul pada atribut produk, kesan unik berarti mendapat differensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain, yaitu : variasi layanan dan harga serta differensiasi.

c. *Favourable* (Keunggulan)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat konsumen. Termasuk kelompok favourable ini, yaitu : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan dengan merek tersebut.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersiang yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memiliki merek tertentu. Citra merek ini tidak hanya dapat disimpulkan dengan tampilan fisik namun juga terdapat pada manfaat yang menjanjikan sehingga dapat menguntungkan pelanggan pengguna jasa yang diinginkan tersebut.

2.2.5. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2.2.5.1. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, dan penggunaan atau sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:78) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

2.2.5.2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Tujuan setiap perusahaan dalam penetapan harga berbeda-beda, sesuai dengan kepentingannya. Menurut Lupiyoadi (2013:138) pada dasarnya terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan, merupakan suatu usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan
2. Tujuan berorientasi pada Laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

3. Tujuan berorientasi memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan dan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal merugikan.
4. Tujuan berorientasi pada Prestise (Citra), Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
5. Return On Investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi.
6. Tujuan-tujuan lainnya, Untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator yang mencirikan sebuah harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:278) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, yaitu menawarkan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari pihak yang dibeli.

2.2.5.3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278), ada empat indikator yang harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.6. Keputusan Pembelian

2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:199) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen atau individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang menurut mereka memiliki keunggulan dibanding produk lain sehingga membuat mereka memutuskan memilih barang atau jasa tersebut.

2.2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa keterkaitan, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial.

selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peras sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli : pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.2.6.3. indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian memberikan gambaran tentang apa yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Ada lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199), diantaranya sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus berniat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk.

2. *Brand Choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Menurut Margareta dan Edwin (2012) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan nya baik dan sesuai dengan harapan konsumen makan tinggi kepuasan akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan akan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Poerwadarminta, 2010:231). Rasa akan

dinilai dari tanggapan konsumen tentang kelengkapan variasi pilihan menu yang ditawarkan, ketersediaan berbagai menu yang ada dan kecocokan rasa di lidah (menyangkut kecocokan *taste* dengan selera konsumen). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Secara umum dikenal ada empat cita rasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain.

Wood dan Harger (2006) dalam Fiani (2012) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat - sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampilan,

2.3.2. Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Menurut Nur Aulia Agustina et al (2018) Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Savira Bintang Camelia, dan Sri Suryoko (2017) Berdasarkan hasil penelitian citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang dilihat dari hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,358 dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji signifikansi

thitung $7,500 > t_{tabel}$ sebesar 1,9845. Citra merek memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 36,5% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,604.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto (2016), serta Amron (2018), yang menyatakan secara parsial kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

2.3.4. Pengaruh cita rasa, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji asumsi klasik dalam memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam model ini layak digunakan dan keseluruhan variabel independent memiliki pengaruh yang besar. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yunda Kurnia Wati (2019).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Diduga terdapat pengaruh Cita rasa, Citra Merek dan Persepsi Harga Keputusan Pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Pemikiran

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Didalam penelitian ini terdapat pengaruh variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian, pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh variabel cita rasa, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Pemikiran

