

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Mubayyanah, Aang Kunaifi, Fadali Rahman dan Abd. Rosyid (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ragam menu, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menjelaskan pertanyaan tersebut peneliti melakukan penelitian di Resto Balai Redjo Pamekasan. Penelitian ini mengonfirmasi data yang dikumpulkan dari 40 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik sampling insidental. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable ragam menu harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial menghasilkan kesimpulan bahwa variable lokasi berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian setiap pengelola restoran diharapkan untuk memilih dan menentukan tempat yang strategis agar mampu memenuhi selera pelanggan dan memenangkan persaingan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Ragam Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Resto Balai Redjo Pemekasan, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO *Fried Chickendi* Bekasi Utara.

Penelitian kedua dilakukan oleh Erlis Ariningtyas dan Ida Ayu Kade Rachmawati K (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman menu, kualitas produk, store atmosphere dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dengan alat bantu kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan di Wedangan Jimboeng dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan untuk instrumen data regresi linier berganda. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel store atmosphere dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Keanekaragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dhevi Dadi Kusumaningtyas, Alwi Suddin dan Untung Sriwidodo (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra dan lokasi restoran terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh signifikansi citra restoran, lokasi dan kepuasan terhadap konsumen loyalitas dan menganalisis pengaruh signifikan dari citra restoran dan lokasi pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go Martabak Kafe di Solo dengan sampel 97 responden dengan purposive sampling teknik. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Itu Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data teknik yang digunakan analisis jalur. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variable citra restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variable kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra restoran, lokasi dan

kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh dari Citra Restoran dan Lokasi pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Go Martabak Kafe di Solo sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rini Ratna Nafita Sari (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Djoedes Pare. Kategori konsumen yang loyal adalah konsumen yang membeli produk lebih dari dua kali. Analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS 16. Hasil uji F menunjukkan bahwacitra restoran, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Djoedes Pare. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa dua dari tiga variabel tidak berpengaruh nyata, variabel tersebut adalah harga dan citarasa, hal ini dikarenakan rata-rata konsumen memilih jawaban netral. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Djoedes Pare sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Maimunah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terdiri dari suatu proses dalam merencanakan kebutuhan konsumen, menciptakan suatu produk yang sesuai untuk dipasarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk barang atau jasa. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan di dalam

pemasaran yaitu dengan cara dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa yang dapat membuat konsumen tertarik. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen “Mie Liho Mie Kiro” Kecamatan Driyorejo, Gresik. Sampel yang diambil yaitu 100 responden dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data. Teknik analisa data menggunakan analisa Structural Equation Modelling menggunakan Amos 16. Hasil pengujian t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Liho Mie Kiro sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian keenam dilakukan oleh Byung-Kwan CHO, Sung-Hoon KIM dan Debora LEE (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Lingkungan Dessert Café terhadap Kualitas Keseluruhan, Citra Merek dan Loyalitas. Seiring dengan tren peningkatan tempat makan dan menikmati variasi menu dessert café. Penelitian ini berusaha untuk memahami cara kerja di kafe Lingkungan mempengaruhi kualitas keseluruhan, citra merek dan loyalitas secara langsung dan tidak langsung berdasarkan teori SOR. Seiring dengan meningkatnya tren bersantap di luar dan menikmati berbagai menu, kafe makanan penutup telah diperkenalkan sebagai jenis baru penyedia layanan makanan dan tumbuh dengan cepat. Kita perlu memverifikasi hubungan struktural bahwa lingkungan kafe makanan penutup mempengaruhi secara keseluruhan kualitas dan citra merek dan loyalitas. Desain, data, dan metodologi penelitian: Studi ini berupaya memahami

bagaimana in-café lingkungan mempengaruhi kualitas keseluruhan, citra merek dan loyalitas secara langsung dan tidak langsung berdasarkan teori SOR. Kami memeriksa efek detail lingkungan di dalam kafe pada kualitas keseluruhan dan citra merek dan selanjutnya loyalitas. Data sampel dikumpulkan dari 563 online panel survei dan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil menunjukkan bahwa semua sub-dimensi lingkungan di dalam kafe mempengaruhi kualitas keseluruhan secara positif. Sedangkan menu dan suasana memberikan dampak positif terhadap citra merek. harga, makanan dan minuman kualitas, pelayanan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, kualitas keseluruhan mempengaruhi citra merek secara positif dan keduanya keseluruhan kualitas dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu, kualitas keseluruhan memainkan peran mediator penuh dalam hubungan antarharga, kualitas makanan dan minuman, layanan karyawan dan citra merek. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Karakteristik Lingkungan Dessert Café terhadap Kualitas Keseluruhan, Citra Merek dan Loyalitas sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Jissi Majesti Vanda Mande, James D. D. Massie dan Djurwati Soepono (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana kafe, kualitas pelayanan, dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F dan T. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variable Suasana kafe diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Keanekaragaman Produk diduga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa secara bersama-sama Suasana Kafe, Kualitas

Pelayanan dan Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan, dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Brownice Beverage and Pastry sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan McDonald's Di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang pelanggan, dengan metode probability sampling, khususnya simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variable bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mc.Donald di Kota Denpasar, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Lindawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh (2020). Penelitian ini dilakukan di toko Makaroni Ngehe, bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh toko Makaroni Ngehe dalam

mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan keragaman produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi berganda. Hasil analisis uji simultan (uji f) di dapatkan secara bersama-sama variabel keanekaragaman produk dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh t hitung untuk variabel keragaman produk 0,520 dan pelayanan 2,578. Simpulan dan saran dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial pada variabel Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan pada variabel Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Konsumen tidak ada pengaruh secara parsial. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Makaroni Ngehe, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Dwimas Arie Supangkat, Rois Arifin dan M.Hufron (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi di penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi Kedai Singgah yang berlokasi di Jalan Bendungan Sutami, Sumbersari, Lowokwaru, Malang. Pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah accidental sampling. Sampel sebanyak 93 responden dengan teknik pengumpulan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis penelusuran dan hipotesis pengujian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diuji layanan kualitas; kualitas produk, harga dan lokasi yang secara langsung mempengaruhi pelanggan kepuasan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi mempengaruhi pelanggan kepuasan. Hipotesis kedua menguji hubungan pelayanan kualitas, kualitas produk, harga dan lokasi secara langsung mempengaruhi loyalitas. Hipotesis ketiga menguji hubungan pelanggan kepuasan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Hipotesis keempat menguji hubungan kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kedai Kopi, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie (2017). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk terhadap loyalitas konsumen di Black Cup Coffee & Roastery. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Store Atmosphere berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keanekaragaman Produk berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di café black cup coffee & roastery, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek untuk mengetahui Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada IPPO Fried Chicken di Bekasi Utara.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Keanekaragaman Produk

2.2.1.1 Pengertian Keanekaragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:358) mengatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi. Menurut Kotler dan Keller (2015:359) keempat dimensi keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Menurut Alma (2016:144) mengatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan bahwa keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

2.2.1.2 Indikator Keanekaragaman Produk

Menurut Utami (2017:116) mengatakan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Kelengkapan produk
Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
2. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.2.2 Cita Rasa

2.2.2.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Menurut Drummond & Brefere (2010:4) cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Dengan diberikannya cita rasa terbaik yang diberikan pada suatu produk maka akan memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan yang mengkonsumsinya.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama diri dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2015:30).

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut. Faktor pertama yang dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Garrow dan James, 2017:124).

2.2.2.2 Indikator Cita Rasa

Menurut Garrow dan James (2010:124) indikator - Indikator Cita Rasa Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut

1. Bau

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

2. Rasa

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

3. Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut

2.2.3 Lokasi Produk

2.2.3.1 Pengertian Lokasi Produk

Menurut Heizer & Render (2015:384) mengatakan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:345) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) "locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the

target market” artinya Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

2.2.3.2 Indikator Lokasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:15) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, meliputi:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan

2.2.4 Citra Merek

2.2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337-338).Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Berdasarkan definisi diatas citra merek merupakan bagian terpenting pada produk perusahaan karena citra merek merupakan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai pengingat konsumen akan produk perusahaan. Setiap mengingat citra merek konsumen mempunyai persepsi atas merek tersebut dan konsumen dapat langsung membayangkan dan merasakan merek tersebut dalam ingatan.

2.2.4.2 Indikator Citra Merek

Dimensi dan indikator Citra Merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Keller (2015:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas

yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut

2.2.4.3 Kriteria Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015:331) ada enam kriteria utama untuk memilih merek yaitu:

1) Mudah diingat

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, di kedua pembelian dan konsumsi Nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.

2) Berarti

Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3) Dapat disukai

Merek dapat disukai secara visual dan secara verbal. Contohnya Sunkits, Spic dan Span, dan Thunerbird.

4) Dapat ditransfer

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.

5) Dapat disesuaikan

Merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.

6) Dapat dilindungi

Merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif

2.2.4.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Sunyoto (2012:103) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.2.5 Loyalitas Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan bahwa “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*” artinya, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2014:393) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2015:75) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.

Berdasarkan definisi diatas loyalitas konsumen merupakan bentuk sebuah komitmen konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakannya dalam jangka waktu yang lama karena sudah mempercayai, merasa nyaman dan merasa puas terhadap produk tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama eskpetasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang perusahaan
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggungjawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan

2.2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:57) indikator loyalitas pelanggan adalah:

- 1) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Menurut Tjiptono (2013:115) mengatakan bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, adapu keenam indicator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. Perekonomian merek pada orang lain.

Menurut Graffin *dalam* Ratih Hurriyati (2015:132) menyatakan bahwa terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*
Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*
Prosect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasi barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospect*
Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen (Alma, 2016:144). Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh restoran merupakan salah satu unsur penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Pemilik restoran harus membuat keputusan mengenai keanekaragaman

menu yang dijual, hal ini dikarenakan dengan adanya macam-macam produk yang ditawarkan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai yang diinginkan (Mubayyah *et.al*, 2020).

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu restoran dengan adanya keragaman produk di restoran tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lindawati (2020) diperoleh hasil uji t (parsial) dengan nilai koefisien sebesar 0.046 dengan taraf nilai signifikan 0.05, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keanekaragaman produk dengan loyalitas konsumen. Penting bagi restoran untuk menyajikan menu yang ditawarkan beranekaragam sehingga diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi selera dalam bersantap. Penyediaan keanekaragaman produk tidak hanya akan menarik minat konsumen, tetapi juga memungkinkan konsumen menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya perusahaan akan mencapai sasaran dan tujuan untuk memiliki pelanggan yang setia terhadap restorannya (Mubayyah *et.al*, 2020).

2.3.2 Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Stanner dan Buttriss, 2015:30).

Pemilik usaha kuliner yang memberikan cita rasa yang terbaik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan setia dalam membeli produk yang dijual. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) dengan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.05 yang artinya bahwa cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Justitie *et.al* (2019) dengan hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil daripada α 0.05, hasil ini membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Cita rasa merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam usaha

kuliner. Rasa manis, pedas, asin, gurih, asam dan pahit merupakan rangsangan yang diterima oleh mulut. Pemilik usaha kuliner yang dapat menyeimbangkan rasa yang ada dalam produk kulinernya (makanan dan minuman) tentu akan menghasilkan rasa yang dapat diterima oleh pelanggan. Dengan begitu pelanggan yang merasakan makanan atau minuman dapat menikmatinya dan menyukainya hingga mereka menjadi loyal untuk membeli terus produk tersebut.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam membeli. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkanya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung (Mubayyah, 2020). Pemilihan lokasi yang tepat bagi berdirinya suatu usaha akan memudahkan konsumen dalam aktivitas membeli produk, terutama produk makanan dan minuman. Kondisi ini akan membuat konsumen menjadi loyal untuk membeli produk di tempat usaha itu saja karena akses jalan untuk membelinya mudah dan konsumen juga tidak perlu mengeluarkan biaya ongkos kirim yang besar, sehingga konsumen akan lebih menghemat keuangan.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat *et.al* (2020) dengan hasil uji t (parsial) koefisien sebesar 0.224 dan nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor pemilihan lokasi yang tepat memiliki pengaruh yang dapat menimbulkan naik turunnya jumlah konsumen dan tentu faktor tersebut sangat begitu penting bagi lancarnya suatu usaha dalam menjaga sebuah loyalitas yang diperoleh dari pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337-338).Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et.al* (2021) dengan hasil uji t (parsial) $t_{hitung} 3.557 > t_{tabel} 1.66071$ dengan nilai signifikan sebesar 0.001 yang artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kusumanigtyas *et.al* (2019) dengan hasil uji t (parsial) t_{hitung} sebesar 5.934 dengan $p_{value} 0.005 < 0.05$, hal ini mengartikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan hasil penelitian tersebut maka pemilik usaha kuliner harus mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari restoran. Implikasi dari penelitian yang sudah dilakukan adalah bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek maka restoran sangat perlu untuk menjaga suasana restorannya agar konsumen nyaman berada disana.

2.4. Pengembangan Hipotesis

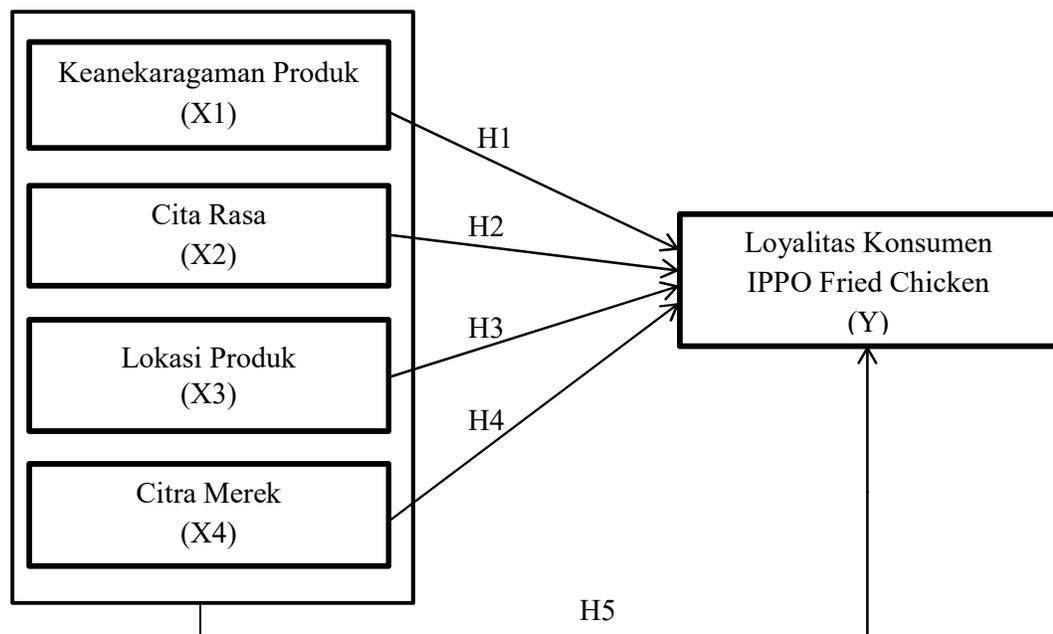
Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H_1 : Diduga keanekaragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IPPO *Fried Chicken*.
2. H_2 : Diduga cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IPPO *Fried Chicken*.

3. H₃ : Diduga lokasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IPPO Fried Chicken..
4. H₄ : Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IPPO *Fried Chicken*.
5. H₅ : Diduga secara bersama-sama keanekaragaman produk, cita rasa, lokasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IPPO *Fried Chicken*.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual Penelitian pada penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian