

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkat didefinisikan jika pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi pada masyarakat modern (Sri Widyastuti 2017:1). Menurut Husni Muharram et.al (2018:2) pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Aktivitas pemasaran selalu berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut M. Nur Rianto Al-Arif (2012:4) mengidentifikasi pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya (Saida Zainurossalamia 2020:3). Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha di masing-masing bidang seperti dibidang pemasaran, bidang produksi, bidang keuangan dan bidang lainnya. Hadion et.al (2020:114) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen. Menurut deskripsi diatas bahwa pemasaran

merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi dan suatu aktivitas perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang diciptakan dan kemudian ditawarkan oleh konsumen.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Husni Muharram Ritonga et.al (2018:16) konsep pemasaran adalah orientasi manajemen menekankan pada kunci pencapaian tujuan organisasi, terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dari keinginan target pasar yang dituju dan kemampuan organisasi dalam memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran. Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan sasaran tertentu di masa yang akan datang. Dengan demikian menurut Husni Muharram Ritonga et.al (2018:13) terdapat empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, diantaranya:

1. Konsep Produksi

Salah satu konsep yang paling lama bisnis. Konsep produksi dalam sebuah bisnis menyebutkan jika konsumen akan menyukai produk yang tersedia di berbagai tempat dengan harga yang terjangkau. Terdapat beberapa manfaat dari proses produksi, diantaranya:

- a. Memberikan jaminan akan tersedianya sumber daya.
- b. Pemenuhan kebutuhan konsumen.
- c. Dapat memberikan dukungan bagi keseimbangan pembangunan.

2. Konsep Produk

Lebih cenderung mengarahkan pada myopia pemasaran, atau hanya berfokus pada pemikiran dan perhatiannya pada produk secara fisik bukan untuk kebutuhan konsumen.

3. Konsep Penjualan

Proses memindahkan barang atau jasa yang diperlukan orang-orang yang berkerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran.

4. Konsep Pemasaran

Orientasi manajemen yang menekankan pada kunci pencapaian tujuan organisasi, terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar yang dituju dan kemampuan organisasi dalam memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Konsep pemasaran akan lebih memfokuskan terhadap perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dibandingkan barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan kepada masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang bersangkutan dengan penentu keinginan, kebutuhan, dan sasaran pasar yang sanggup memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen. Tentu dalam perusahaan dalam menjalankan pemasaran mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, artinya laba didapatkan melalui pemuasan konsumen. Tujuan pemasaran adalah bentuk wujud konsep yang terencana dan terarah untuk memperoleh suatu pencapaian yang optimal.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Abdul Kholik et.al (2020:104) konsumen merupakan setiap orang pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, dalam Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 1 point 1. Menurut Khamdan Rifa'i (2015:51) mendefinisikan *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan memperagakan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dan selama periode tertentu. Menurut kamus bahasa Indonesia kepuasan berasal dari kata puas atau merasa senang.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang atau kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang menjadi elemen penting yang dapat mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa (Khamdan Rifa'i 2015:55).

Kepuasan memiliki peranan penting dalam menciptakan niat pembelian ulang dimana kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil produk yang diharapkan (Kotler & Keller 2016:153). Menurut Abdul Kholik (2020:124) kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Berikut faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono 2016:295), yaitu:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga
Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif terjangkau akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan

keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Sofjani Assauri 2012:11). Jika hasil produk di bawah harapan maka konsumen tidak puas terhadap produk tersebut. Namun, jika hasil produk memenuhi harapan maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Jika hasil produk melebihi harapan maka konsumen sangat puas terhadap produk tersebut. Dan jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakannya serta merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan terhadap produk yang mereka beli. Menurut Fandy Tjiptono (2014:101) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual.

3. Kesediaan merekomendasi

Yaitu kesediaan konsumen mempromosikan produk yang telah memberi kepuasan terhadap konsumen lainnya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) atau dapat melalui media sosial.

Menurut Khamdan Rifa'i (2015:55) tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Rosa Arboretti et.al, (2018:19) pengukuran kepuasan konsumen menyangkut kesenjangan antara harapan pelanggan tentang produk atau layanan dan persepsi konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji & Sopiah 2013:182). Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono

(2014:369) untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan pada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik, dan saran kepada perusahaan.
2. *Ghost/mystery shopping*
Menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan informasi perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing.
3. *Los customer analysis*
Perusahaan seharusnya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.
4. Survei kepuasan pelanggan
Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dan dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen merupakan sebuah respon yang diciptakan konsumen setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan konsumen setelah pemakaian suatu produk atau jasa. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat memberi keuntungan bagi keberlangsungan suatu usaha.

2.1.4. Lokasi

Menurut Alma (2011:105) mendefinisikan lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan aktivitas untuk

menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan (Heizer & Render 2015:35). Menurut Kotler & Armstrong (2014:76) mendefinisikan lokasi merupakan tempat yang termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Mencari dan menentukan lokasi suatu bisnis (*location*) merupakan tugas yang penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu kegiatan usaha.

Pelaku usaha dalam melakukan pemilihan lokasi usaha harus berpatokan dengan perkembangan pembangunan suatu daerah yang seringkali menimbulkan dampak baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Pada penentuan lokasi yang tepat akan menciptakan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen yang banyak dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:345) lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi strategis dijadikan faktor penting dalam penentuan keberhasilan suatu usaha dan menjadi aset jangka panjang bagi perusahaan yang akan berdampak kepada keberhasilan di masa depan.

Komponen lokasi terdiri dari arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukuran jauh atau dekatnya dua tempat. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang digunakan untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:28) pemasar tempat termasuk spesialis pembangunan ekonomi, agen real estat, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, dan agen periklanan dan hubungan masyarakat. Menurut Lupiyoadi (2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dalam melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi perusahaan
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Perusahaan mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung
Berarti service provider dari konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya investasi dan operasional jangka pendek maupun jangka panjang, maka dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam situasi persaingan, faktor-faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor kritis yang sangat penting. Maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing usaha berbeda. Tetapi jika salah dalam pemilihan lokasi, maka akan sulit dijangkau oleh konsumen maka perusahaan akan mengalami kerugian karena konsumen yang ingin berbelanja hanya ingin memilih lokasi yang strategis, nyaman, dan dapat dijangkau. Menurut Fandy Tjiptonno (2014:92) terdapat enam indikator dalam lokasi, yaitu:

1. Akses menuju tempat lokasi
Kemudahan lokasi dan dijangkau menggunakan moda transportasi umum.
2. Visibilitas
Lokasi atau tempat usaha yang dapat terlihat jelas dengan pandangan normal. Contohnya, lokasi yang mudah ditemukan dengan adanya terpampang logo atau nama produk atau *signage*.
3. Lalu lintas (*traffic*) tempat berjualan, menyangkut dua pertimbangan yaitu:
 - a. Terhindar dari kepadatan kendaraan
 - b. Keramaian lingkungan yang dapat memberi peluang besar terhadap keputusan pembelian.

4. Fasilitas tempat parkir

Tersedianya fasilitas lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk menampung kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan tersedianya lahan parkir yang luas, maka tidak akan terjadinya parkir liar.

5. Lingkungan di sekitar tempat berjualan

Daerah sekitar lokasi usaha yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Lingkungan yang baik maka dapat memberi respon positif bagi berjalannya suatu usaha.

Seiring dengan banyaknya berbagai jenis usaha yang menawarkan produk atau jasa yang serupa, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada pangsa pasar. Keputusan pembelian lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang dalam hal *financial*, karena merubah tempat usaha yang buruk sringkali sulit dilakukan. Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan harus menyeleksi secara matang beberapa faktor lokasi, yaitu lokasi harus memiliki garis geografis yang strategis yang sesuai dengan kebutuhan dan sasaran konsumen, kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya dan memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk. Jadi, dapat disimpulkan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.5. Cita rasa

Kata *taste* (cita rasa) digunakan untuk menerangkan “mutu” dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang terdapat dalam bahan makanan atau minuman. Menurut (Drummond KE & Brefere LM (2015:98) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari *taste* (rasa) makanan atau minuman tersebut yang memiliki atribut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur. Cita rasa suatu produk memang memiliki peranan yang sangat penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilannya yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat.

Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Flavor* (perisai) adalah suatu kesan kompleks yang menenangkan kesan-kesan yang berasal dari cita rasa (*taste*) dan bau (*odor*) sekaligus secara bersamaan. Lebih kompleks kesan *flavour* tersebut dapat berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya. Dalam usaha kuliner cita rasa memiliki peranan penting dalam proses pemilihan produk karena dengan produk yang memiliki kualitas yang baik, maka konsumen tidak akan segan melakukan pembelian ulang. Selain penampilan yang unik dengan ciri cita rasa yang khas, kebersihan juga sangat diperhatikan, karena produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2015:98) terdapat empat indikator cita rasa yang digunakan untuk mengukur cita rasa, yaitu:

1. Penampakan

Penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan ataupun minuman dan penampilan makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap hidangan yang disajikan.

2. Aroma/bau

Bau yang disebarkan oleh makanan ataupun minuman yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

3. Rasa

Keberadaan rasa suatu makanan ataupun minuman selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip yang juga ada dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur warna dan suhu dari makanan ataupun minuman tersebut.

4. Tekstur

Tekstur merupakan derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.

Munculnya perilaku konsumen dalam menikmati segala yang dikonsumsi pasti cita rasa yang menjadi pengaruh utama, karena konsumen menilai dari rasa

makanan yang dihidangkan, kualitas makanan atau *food quality* dari setiap masing-masing makanan. Maka dapat disimpulkan jika produk yang memiliki cita rasa yang tinggi membuat konsumen bisa menilai apakah makanan itu layak dikonsumsi atau tidak, khususnya untuk pelaku usaha yang mendirikan usaha di bidang kuliner. Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen dapat menilai jika makanan atau minuman yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah.

2.1.6. Varian Menu

Menurut Kotler & Keller (2016:389) secara teknis produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Untuk menarik minat beli konsumen, pelaku bisnis harus mengedepankan kelengkapan pada produk yang diciptakan. Menurut Kotler & Keller (2013:42) kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Selain kelengkapan produk yang disediakan lengkap, keragaman produk juga sangat penting dalam proses jual beli produk. Konsumen akan merasa puas jika suatu usaha memiliki keragaman produk yang bervariasi. Menurut Kotler & Keller (2013:69) keragaman produk merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk di setiap kegiatan usaha.

Menu menjadi hal pokok yang menjadi dasar petunjuk menyiapkan hidangan, bahkan juga sebagai alat untuk menuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan itu dibuat. Menu berarti makanan yang tersedia untuk konsumen yang dapat mereka pilih dan nikmati.

Perkataan menu di dalam penggunaannya mengalami perkembangan, sehingga menu merupakan suatu metode yang harus dan pasti ada pada setiap jamuan makanan yang dihubungkan dengan kartu, kertas, atau media lainnya, dimana daftar makanan itu tertulis. Menurut Kotler (2013:350) indikator dalam keragaman produk, yaitu:

1. Bentuk produk

Dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur produk

Mempunyai keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk karena merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk bersaing.

3. Kualitas kinerja produk

Sebagai level karakteristik dasar produk, semakin produk memiliki mutu, maka semakin tinggi level karakteristiknya. Sehingga, dapat memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kepuasan konsumen dan memberikan kesan positif dari konsumen.

4. Daya tahan produk

Pembeli mengharapkan produk memiliki daya tahan yang normal atau berkualitas. Produk yang memiliki keunggulan pada daya tahan akan menarik lebih banyak perhatian konsumen untuk memiliki produk tersebut.

5. Keandalan produk

Ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Gaya produk

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan dari produk yang dimilikinya. Gaya memberikan pengaruh kepada konsumen dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli konsumen.

Menu memiliki fungsi dasar untuk memutuskan kebutuhan yang nanti akan disajikan untuk operasi usaha dan alat koordinasi untuk mencapai tujuan manajemen. Menu dapat dikatakan baik apabila banyak diminati oleh konsumen dan berhasil mencapai mutu yang diharapkan secara efektif dan obyektif dalam biaya. Dengan memunculkan menu yang bervariasi, ini merupakan salah satu taktik pemasaran para pelaku usaha untuk menarik kepuasan hati konsumen. Terdapat beberapa prioritas dalam menyusun menu, yaitu sebagai berikut:

1. Kepentingan konsumen, yaitu mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen. Contohnya, memberikan pelayanan yang baik.
2. Mutu dari makanan, mengenai hal ini yang perlu diperhatikan adalah konsistensi, aroma atau rasanya, potongan dan bentuk, dan daya tarik penampilan.
3. Ketersediaan makanan atau minuman
4. Hubungan banyaknya produksi dan operasional

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan jika varian menu dapat diartikan sebagai varian makanan ataupun minuman yang disajikan pemilik usaha kuliner, yang dibedakan berdasarkan bahan baku, cara pengolahan, komposisi dalam setiap hidangan, hingga jenis dalam suatu hidangan. Variasi menu biasanya digunakan pelaku usaha untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pelaku usaha lainnya. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan kepuasan konsumen, karena dengan adanya variasi menu membuat konsumen puas dan sukar untuk berpindah ke tempat usaha lain karena semua yang dibutuhkan dan diinginkan telah disediakan di tempat yang sama.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian-penelitian sebelumnya dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Ninla Elmawati Falabiba (2019). Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Netral Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada konsumen dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 245 dari 633 pada jumlah populasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini menyatakan jika diukur secara parsial pada masing-masing variabel *independent* yaitu variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil pengukuran secara simultan variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting terhadap berjalannya suatu usaha, dimana tempat usaha yang memiliki lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen mengakses tempat usaha dan konsumen akan merasa puas jika pelaku usaha memiliki kualitas pada aktivitas usahanya baik itu dari segi produk maupun pelayanan. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

Penelitian kedua dari jurnal yang dilakukan oleh Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti (2021). Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Rustic Market* Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penentuan sampel *purposive sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian maka model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *software* SPSS versi 25. Penggunaan model analisis ini berbasal untuk mengetahui hubungan antara variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara bersamaan atau simultan, *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan di *Coffee Shop Rustic Market* Surabaya. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena sejatinya konsumen akan merasa puas jika pelaku usaha memiliki tempat usaha dengan suasana yang nyaman dan memiliki keragaman produk yang bervariasi. Sehingga konsumen yang berkunjung tidak merasa bosan dan jenuh. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Raja Saul Marto Henry (2019). Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioer dengan mengambil sampel sebanyak 86 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan jika secara uji simultan pada variabel lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara uji parsial masing-masing variabel bebas yaitu lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, pada variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah kepuasan konsumen menjadi prioritas utama yang harus difokuskan oleh pelaku usaha, dimana pelaku bisnis berusaha memenuhi kriteria bahan pertimbangan konsumen baik itu dari segi lokasi, kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara harapan dengan lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dwiki Ramadhan dan Pontjo Bambang Mahargiono (2020). Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

di *Coffee House* Tepi Barat Rungkut Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan *puspositive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang diajukan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden konsumen *Coffee House* Tepi Barat Rungkut Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara uji parsial masing-masing variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dengan uji simultan disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di *Coffee House* Tepi Barat Rungkut Surabaya. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah dengan pelaku usaha menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat serta meningkatkan kualitas pada produk yang ditawarkan dan menciptakan *atmosphere* yang nyaman pada tempat usaha disertai dengan penetapan pemilihan lokasi yang mendukung usaha untuk maju dan berkembang maka mampu memberikan orientasi yang baik baik konsumen. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Goklas Agus Efendi Sianutri, Lila Muliani dan Heni Pridia Rukmini Sari (2021). Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia, Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang dimaa diambil sebanyak 100 responden konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dengan uji simultan disimpulkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia, Jakarta. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah jenis usaha kuliner tentu pelaku usaha sangat mengedepankan cita rasa yang unik namun cocok dengan lidah konsumen karena sejatinya konsumen sangat menyukai kuliner

dengan cita rasa yang unik dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan, Muslim Wijaya dan Patar Marbun (2020). Penelitian ini dibuat bertujuan untuk meneliti efek langsung dan efek tidak langsung dari gaya hidup, lingkungan fisik, dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kedai Kopi. Hasil penelitian menyimpulkan berdasarkan hasil program statistika bahwa masing-masing variabel gaya hidup, lingkungan fisik dan variasi menu memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil melalui program statistika menyimpulkan jika variabel gaya hidup tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Pada variabel lingkungan fisik berhubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Dan pada variabel variasi menu tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil pengaruh tidak langsung menyimpulkan jika kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara gaya hidup dan loyalitas pelanggan. Sedangkan lingkungan fisik tidak memediasi hubungan antara lingkungan fisik dengan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan variasi menu dengan loyalitas pelanggan. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah terciptanya kesetiaan konsumen yang ditimbulkan pasti adanya peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. *Lifestyle* atau gaya hidup konsumen selalu berubah-ubah mengikuti era modern dimana variasi menu yang ditawarkan pelaku usaha selalu mengikuti *trend* atau sesuatu yang baru dan lingkungan fisik yang mendukung kemajuan usaha maka dapat memberi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dewi Setyoningrat, I Gede Arimbawa dan Elok Damayanti (2019). Penelitian ini dibuat untuk menganalisis Pengaruh

Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang berkunjung ke Warkop Dewa Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Data yang diperoleh dari kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil perhitungan pada masing-masing variabel yaitu Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi menunjukkan jika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dan hasil perhitungan juga menunjukkan jika keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah pelayanan, fasilitas dan lokasi memiliki peranan penting, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin lengkapnya fasilitas penunjang yang diberikan dan akses lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pernah berkunjung di Warkop Dewa Sidoarjo. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Euis Soliha, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita Hayuningtias dan Kartiko Rizkika Ramadhanet (2021). Penelitian ini dibuat karena memiliki tujuan untuk menguji *experiential marketing* (pengalaman pemasaran) dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Cafe Excelso Rinjani Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang mengunjungi dan menikmati Cafe Excelso Rinjani dan pelanggan yang berusia lebih dari 17 tahun. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Ini menunjukkan jika *experiential marketing* yang lebih baik diciptakan kepuasan pelanggan akan meningkat. Pada variabel lokasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ini menunjukkan jika semakin strategis lokasi semakin banyak pelanggan yang merasa puas. Hasil variabel independent yang mempengaruhi variabel loyalitas

pelanggan, dibuktikan jika variabel *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada hasil mediasi, disimpulkan jika kepuasan pelanggan dengan sempurna memediasi pengaruhnya *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan. Pendapat peneliti berkaitan dengan penelitian diatas adalah *experiential marketing* atau pengalaman pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha dimana dengan pengalaman pemasaran pelaku usaha dapat membangkitkan merek yang sedang merosot, dengan adanya penghargaan *brand image* yang semakin baik, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen dan lokasi yang strategis dapat mempermudah dalam melakukan penjualan karena lokasi berperan dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha. Dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel lokasi, cita rasa dan varian menu serta objek penelitiannya.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:2) variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu: Variabel *independent* (bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi bagi variabel lainnya. Dalam penelitian terdapat tiga variabel bebas, yaitu: Lokasi (X1), Cita Rasa (X2), dan Varian Menu (X3). Sedangkan variabel *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel yang terkaitnya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Dalam sebuah penelitian tentu setiap variabel bebas (lokasi, cita rasa, dan varian menu) dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen memiliki hubungan atau keterikatan yang dimana dapat dijelaskan dan disimpulkan menurut hasil penelitian-penelitian lainnya sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang, sehingga lokasi memiliki pengaruh dalam suatu jalannya usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ninla Elmawati Falabiba (2019). Hasil penelitian menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan jika lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kogura Coffee Kelapa Gading

2.3.2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen dapat menilai jika makanan atau minuman yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah, sehingga cita rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Goklas Agus Effendi Sianturi, Lila Muliani dan Heni Pridia Rukmini Sari (2021). Hasil penelitian menyatakan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan jika cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kogura Coffee Kelapa Gading.

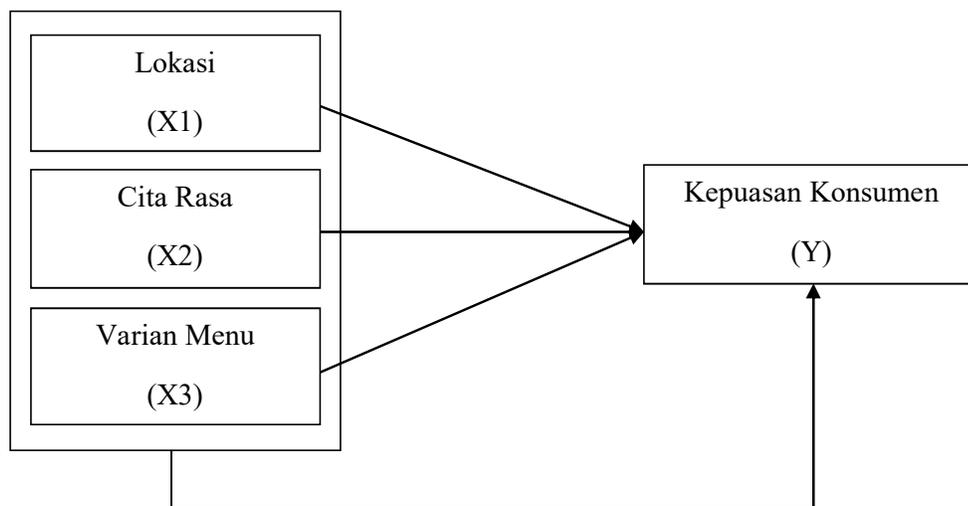
2.3.3. Pengaruh Varian Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi menu biasanya digunakan pelaku usaha untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pelaku usaha lainnya. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan kepuasan konsumen, karena dengan adanya variasi menu membuat konsumen puas dan sukar untuk berpindah ke tempat usaha lain karena semua yang dibutuhkan dan diinginkan telah disediakan di tempat yang sama, sehingga varian menu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti (2021). Hasil penelitian menyatakan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan jika variasi menu mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kogura Coffee Kelapa Gading.

2.4. Kerangka Fikir

Pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat bisa terjadi secara parsial dan secara bersamaan atau simultan. Hal ini dapat dijelaskan pada kerangka fikir mengenai pengaruh variabel *independent* yaitu Lokasi (X1), Cita Rasa (X2), Varian Menu (X3) dengan variabel *dependent* yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penjelasan pada kerangka konseptual penelitian, maka dapat disajikan dalam bentuk grafik.



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Fikir

2.5. Hipotesis atau Proporsi

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2014:213) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Berikut ini peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen.
- 2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

- 3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan varian menu terhadap kepuasan konsumen
- 4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan lokasi, cita rasa dan varian menu terhadap kepuasan konsumen.