

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Cita Rasa

2.1.1 Cita Rasa

Menurut Drummond KE dan Brefere LM dalam Resky (2021) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa sebuah minuman sangat berperan penting dalam sebuah Gerai Kopi. Rasa yang khas di suatu Gerai Kopi, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman pasti lebih mengutamakan cita rasa dari minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan dan minuman yang akan di rasakan. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

2.1.2 Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Wahida dalam Resky, (2021) ada lima indicator yang akan digunakan untuk mengukur indicator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Penampakan atau bentuk pada makanan yang selaras dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.
2. Bau merupakan aroma dari makanan yang memiliki ciri khas yang amat kuat serta bisa mempengaruhi indera penciuman kemudian bisa menggugah gairah.

3. Rasa Normalnya, kehadiran rasa pada makanan dapat dikenali manusia dengan melalui sel-sel pencicip, juga bisa dipengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut.
4. Tekstur Derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan. kenyal, keras serta cair merupakan ciri dari ketetapan atau konsistensi.
5. Suhu adalah Temperatur waktu penyajian berperan penting pada cita rasa makanan. Tetapi makanan terlampau dingin atau terlampau panas juga bisa berpengaruh pada sensitif sarang pengecap pada suatu rasa makanan. Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas dari mana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu 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.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Lupiyoadi dalam Sanjaya (2022) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler dan Keller dalam Sanjaya (2022) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Widagdo dalam Sanjaya (2022) menjelaskan promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Sedangkan menurut Walukow et al dalam Sanjaya (2022) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Kotler dalam Sanjaya (2022) menjelaskan, *Promotion is all the activities of the company undertake to communicate and promote its products to the target market.*

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin dalam Sanjaya (2022) fungsi dari promosi yaitu sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi memiliki rangkaian aktivitas bagi manajemen pemasaran yang wajib untuk diperhitungkan. Kegiatan promosi merupakan suatu langkah pemasaran berupa komunikasi atau interaksi yang akan dijalankan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Strategi pemasaran yang dibentuk yaitu berupa mengajak, pemberian informasi dan memberikan pengaruh terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah mengingatkan, memberikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen tentang bauran pemasaran dan perusahaannya. Menurut Kotler (2016) agar promosi menjadi efektif diperlukan kombinasi optimal berbagai kegiatan atau jenis kegiatan promosi untuk meningkatkan suatu penjualan. Berikut empat jenis kegiatan promosi :

1. Personal selling (penjualan tatap muka) merupakan kegiatan promosi personal secara presentasi lisan di dalam percakapan pembeli untuk menarik minat konsumen.

2. Advertising (periklanan) adalah bentuk promosi tidak formal yang menggunakan berbagai macam media untuk merangsang pembeli.
3. Pemasaran langsung (direct marketing) merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk mempengaruhi keinginan beli konsumen. Publisitas merupakan bentuk promosi non personal tentang pelayanan atau kesatuan usaha dengan cara memuat informasi atau berita secara ilmiah (Kotler, 2001). Berdasarkan upaya untuk meningkatkan suatu penjualan, maka dari itu penulis telah merancang beberapa strategi untuk memasarkan tempat usaha ini, antara lain :
 1. Melakukan promosi menggunakan media visual seperti video marketing untuk mengenalkan tempat usaha kepada masyarakat.
 2. Membuat promosi harga produk pada awal pembukaan tempat usaha bisnis restaurant.
 3. Mengikutsertakan karyawan dalam membuat suatu ide dan konten.

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Resky (2021) Indikator-Indikator Promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2.3 Keputusan pembelian

2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Resky (2021), keputusan pembelian adalah

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan Tjiptono (2011) dalam Resky (2021) memberi pernyataan sebagai berikut “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya”.

2.3.2 Tahap-tahap pengambilan keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Herbert A. Simon, dalam Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (2015) ahli teori keputusan dan organisasi yang memenangkan hadiah Nobel, yang mengonseptualisasikan tiga tahap utama dalam proses, pengambilan keputusan:

1. Aktivitas inteligensi.

Berasal dari pengertian militer "intelligence," Simon mendeskripsikan tahap awal ini sebagai penelusuran kondisi lingkungan yang memerlukan pengambilan keputusan.

2. Aktivitas desain.

Selama tahap kedua, mungkin terjadi tindakan penemuan, pengembangan, dan analisis masalah.

3. Aktivitas memilih

Tahap ketiga dan terakhir ini merupakan pilihan sebenarnya-memilih tindakan tertentu dari yang tersedia.

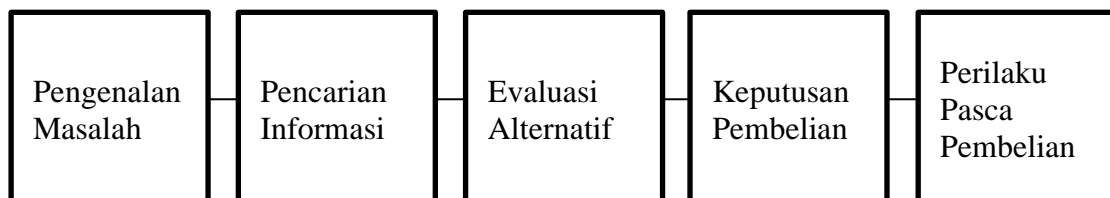
Berhubungan dengan tahap-tahap tersebut, tetapi lebih empiris (yaitu, menelusuri keputusan sebenarnya dalam organisasi), adalah langkah pengambilan keputusan menurut Mintzberg a koleganya:

1. Tahap identifikasi, di mana pengenalan masalah atau kesempatan muncul dan diagnosis dibuat Diketahui bahwa masalah yang berat mendapatkan

- diagnosis yang ekstensif dan sistematis, tep masalah yang sederhana tidak.
2. Tahap pengembangan, di mana terdapat pencarian prosedur atau solusi standar yang ada men desain solusi yang baru. Diketahui bahwa proses desain merupakan proses pencarian di percobaan di mana pembuat keputusan hanya mempunyai ide solusi ideal yang tidak jelas.
 3. Tahap seleksi, di mana pilihan solusi dibuat. Ada tiga cara pembentukan seleksi: dengan penilainn pembuat keputusan, berdasarkan pengalaman atau intuisi, bukan analisis logis; dengan analisis alternatif yang logis dan sistematis; dan dengan tnwar-menawar saat seleksi melibatkan kelompok pembuat keputusan dan semua manuver politik yang ada. Sekali keputusan diterima secara formal, otorisasi pun kemudian dibuat. Merangkum tahap pengambilan keputusan berdasarkan penelitian Mintzberg.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller jurnal Ilmu Manajemen (2021)

- a. Pengenalan Masalah Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.
- c. Evaluasi Alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
- d. Keputusan Pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian mengacu kepada definisi di atas adalah bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahapan pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, menentukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
- e. Perilaku Sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan

konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irwan dalam Jurnal Nusamba 2017) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan. Pemilihan metode pembayaran

4. Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian,

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

6. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

yang akan diambilnya.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Resky (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

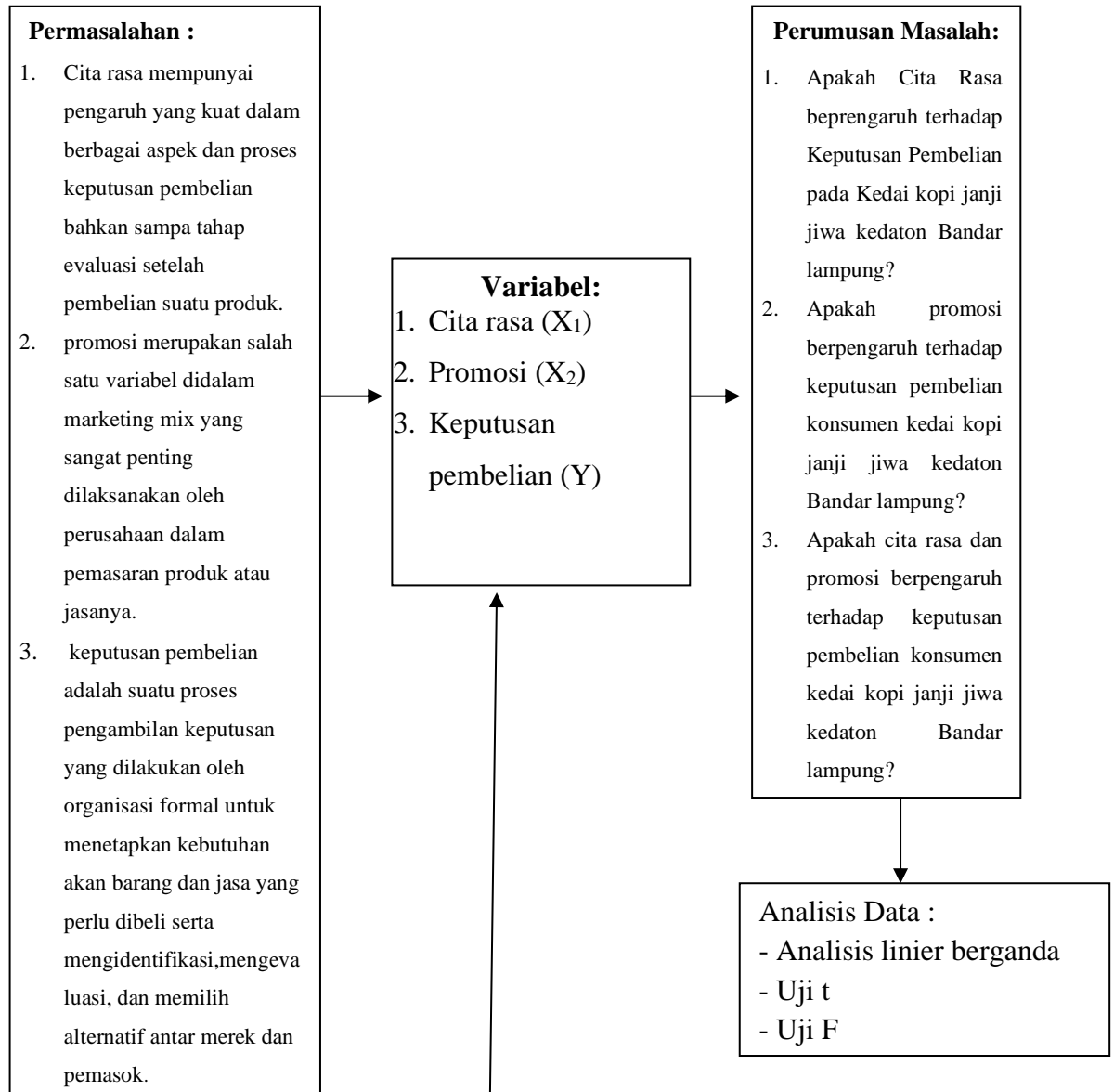
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

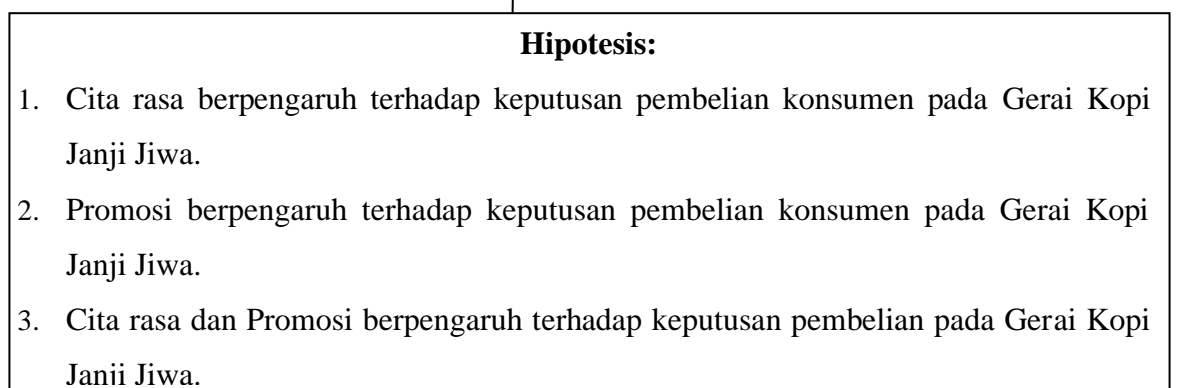
No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prayoga Wahyudi Angga (2020)	Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh cita rasa, keragaman menu, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ach. Zainal Arifin (2020)	Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	Hasil Menyatakan bahwa Citra rasa dan harga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli
3	Sugeng Nugroho Hadi (2016)	Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

		Timur	
4	Dwito Resky (2021)	Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas ale ale	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citarasa dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Chika Ramadhani Amelia Wuntu (2019)	Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.

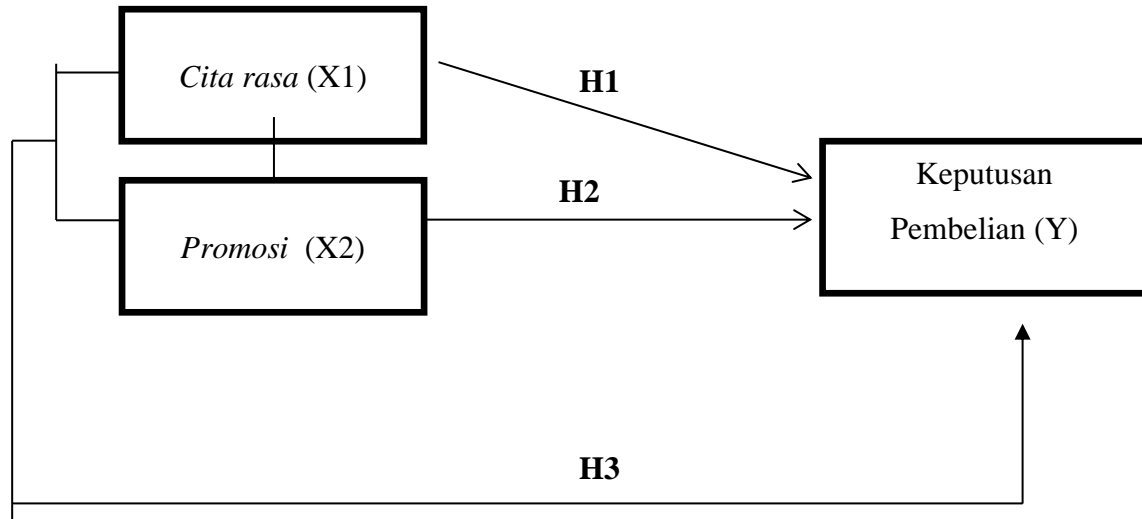
2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.5.1 Kerangka konseptual



Gambar 2.2:Model Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai hubungan yang di perkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang di ungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.

2.6.1 Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada janji jiwa kedaton Bandar lampung.

Menurut Drummond KE dan Brefere LM dalam Resky (2021) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Hadi , 2016). Dalam hal produk minuman khususnya kopi, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung dari penelitian terdahulu Prayoga Wahyudi Angga (2020) Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. penelitian ini menunjukkan secara simultan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan kemudian penelitian Ach. Zainal Arifin (2020) Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya) Hasil Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lebih jauh lagi penelitian yang di lakukan Chika Ramadhani Amelia Wuntu (2019) Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu) Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan cita rasa dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.

berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Kopi Janji Jiwa.

2.6.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa kedaton Bandar lampung .

Promosi memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya promosi, perusahaan tidak akan dapat mengenalkan produknya. Kotler dan Keller dalam Yosita (2022) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian terdahulu Ach. Zainal Arifin (2020) Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya) Hasil Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian penelitian terbaru Dwito Resky (2021) Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas ale ale Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Kopi Janji Jiwa.

2.6.3 Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa kedaton Bandar lampung .

Menurut penelitian terdahulu Ach. Zainal Arifin (2020) Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya) Hasil Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian penelitian terbaru Dwito Resky (2021) Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas ale ale Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Cita rasa dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gerai Kopi Janji Jiwa.