

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory planned behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat, kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (Chaniagara & Agustiono, 2021). Teori ini menjadi *grand theory* penelitian Faktor Kualitas Produk, testimoni dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Ma-Sum. Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu behavioral belief, normative belief, dan control belief, dimanahal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Nugroho et al., 2024). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untukpendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan *selfefficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Nugroho et al., 2024).

2.2 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand atau perusahaan. Proses

pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu dan tenaga seorang pelanggan juga menjadi bagian dari studi tersebut. perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Octavian & Rosyidi, 2023). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului yang menyusuli tindakan ini menjelaskan perilaku adalah cerminan dari segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian dan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari ataupun tidak (Zaenita puput anjani, 2021). Perilaku konsumen adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupannya untuk mengonsumsi secara berlebihan atau boros dan tidak terencana atas jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak perlu. Perilaku konsumtif ini tidak memberikan manfaat yang baik bagi pelakunya karena selain dapat menghabiskan pendapatan juga dapat menimbulkan pemborosan (Yusa et al., 2023)

2.2 Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut (Dilasari & Yosita, 2022). Rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. “Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan mereka”. Dalam hal produk makanan/minuman, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri makanan siap saji, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen (Dilasari & Yosita, 2022).

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Octavian & Rosyidi, 2023). Sering kali makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas suatu produk makanan sangat ditentukan melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas baik (Octavian & Rosyidi, 2023).

Rasa merupakan faktor terpenting dalam makanan atau minuman karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Alhasil, banyak pemain komersial yang masuk ke industri makanan atau minuman dan berlomba mengembangkan cita rasa makanan yang mereka hasilkan. *Taste* juga bisa digunakan untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan dari rasanya (D. A. Saputra et al., 2023). Cita rasa merupakan faktor yang terpenting dalam sebuah makanan atau minuman yang menunjukkan kualitas dari produk dan merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam panca indera manusia yang menjadi faktor penting dalam pemilihan suatu produk makanan atau minuman (Masitoh & H, 2022). Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Muhammad et al., 2023).

Dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa adalah penilaian konsumen terhadap makanan atau minuman yang melibatkan rangsangan sensorik, baik dari faktor internal maupun eksternal, cita rasa tidak hanya berkaitan dengan rasa (*taste*) tetapi juga dipengaruhi oleh aspek lain seperti tekstur, aroma, suhu, dan penampilan produk. Sebagai atribut penting dalam menentukan kualitas makanan atau minuman, cita rasa berperan dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Indikator untuk mengukur variabel cita rasa (Zahra, 2024). dipengaruhi oleh 3

indikator sebagai berikut:

1. Bau
2. Rasa
3. Rangsangan mulut

2.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nofiana & Wardani, 2024). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen (Permatasari & Yulianto, 2024).

Harga memiliki dua peran penting dalam bauran pemasaran. Pertama, harga berfungsi sebagai alat alokasi yang membantu konsumen memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan dana mereka pada berbagai jenis barang atau jasa agar mendapatkan manfaat tertinggi sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kedua, harga juga berperan sebagai alat informasi yang memperkenalkan produk kepada pelanggan dan membantu mereka evaluasi komponen produksi serta faedah yang ditawarkan secara objektif. Harga dianggap sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli barang tersebut, seperti dikemukakan dalam beberapa definisi di atas (Tanjung et al., 2023). Harga

diartikan sebagai biaya konsumen dalam untuk membeli produk yang dibutuhkan, atau bisa juga disebut sebagai determinasi atau penentuan nilai produk yang ada di benak (M. Saputra, Sari, et al., 2023a).

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dibayarkan, tetapi juga nilai yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima. Sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, harga dipengaruhi oleh waktu, tempat, serta nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Indikator untuk mengukur variabel harga Harga (Tanjung et al., 2023) adalah sebagai berikut :

1. keterjangkauan harga,
2. daya saing harga,
3. kualitas produk sesuai dengan harga dan
4. manfaat produk yang sesuai dengan harga

2.4 Digital marketing

Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Ponomban et al., 2023). bagian penting dari digital marketing adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. *Digital marketing* yaitu aktivitas pemasaran yang menggunakan media online berbasis web seperti *adwords*, *blog*, *e-mail*, jejaring sosial maupun website digital marketing merupakan inti dari *e-business*. dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan Media Sosial, Jumlah *like*, Jumlah postingan Instagram dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan

kegiatan digital marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online, dan afiliasi pemasaran (Saidi et al., 2023).

Digital marketing merupakan satu diantara jenis pemasaran yang seringkali dipergunakan dalam promosi jasa maupun produk juga guna menjangkau pelanggan mempergunakan saluran digital. Secara umum, digital marketing adalah kegiatan promosi brand dengan mempergunakan sejumlah media dengan basis web selayaknya sosial media, *adwords*, email, website, maupun *blogs* (Farikhan & Soliha, 2024). Digital marketing digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang dimiliki dengan menggunakan teknologi untuk menyediakan menawarkan pariwisata yang kompetitif dan memenuhi harapan konsumen digital (Sari et al., 2023).

Dapat di simpulkan bahwa variabel digital marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam penerapannya, digital marketing mengintegrasikan komunikasi tradisional dengan media digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Media sosial berperan penting dalam digital marketing karena memungkinkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi informasi dan memberikan masukan.

Indikator untuk mengukur variabel Digital Marketing (Saphira & Anomsari, 2023) adalah sebagai berikut:

- a. Promosi
- b. SEO (*Search Engine Optimization*)
- c. Sosial Media
- d. Public relation

2.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen pada beberapa solusi alternatif dan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif serta dampaknya (M. Saputra, Sari, et al., 2023a). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (M. Saputra, Sari, et al., 2023a). keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Saidi et al., 2023). keputusan pembeli adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menganalisis pilihan yang tersedia dan memilih salah satunya. keputusan pembelian melibatkan tahap-tahap seperti mengidentifikasi masalah, menentukan sumber tertentu, serta melakukan evaluasi dalam pilihan-pilihan tersebut sebelum membuat keputusan akhir (Tanjung et al., 2023). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta membelinya. Perusahaan perlu memperhatikan dengan benar bagaimana sikap konsumen dalam keputusan pembelian untuk mempertahankan posisinya dalam pangsa pasar dan meningkatkan jumlah penjualannya (Octavian & Rosyidi, 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang mana pelanggan mengenal permasalahannya, mencari informasi tentang merek maupun produk khusus juga melakukan evaluasi sebaik apa setiap alternatif itu bisa memecahkan masalahnya, yang selanjutnya merujuk terhadap keputusan pembelian (Farikhan & Soliha, 2024). Keputusan pembelian merupakan hasil dari sejumlah proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan kemudian menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah tersebut (Jaya et al., 2023). keputusan

pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Nofiana & Wardani, 2024). Dapat di simpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses ini juga mencakup integrasi pengetahuan untuk menganalisis pilihan sebelum menentukan keputusan akhir. Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada pemilihan produk, tetapi juga mencerminkan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi strategi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian (Zahra, 2024) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil
----	------	-------	-----------------	-------

1	Imtiyaz Amani, Anggita Renata Sari, Siti Nur Azizah, 2024	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan telah di lakukan, Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh positif dan berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian (Y) atas produk makanan dan minuman di Rocket Chicken cabang Yogyakarta.
2	Ihdina Gustina,Dedy Lazuardi, Putri Wahyuni, Muammar Rinaldi, 2025	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Café Kokoro	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Eksterior dan variabel Cita

				Rasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kokoro.
3	Dicky Arianto Saputra, Edi Murdiyanto, Zulfia Rahmawati,	Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Miksek Nganjuk	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk, Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman

				<p>Miksek Nganjuk, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk, Cita rasa, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk,</p>
4	Dhio Fajar Ramadhan, Ajat Sudrajat, 2022	Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat

		Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang		pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Influencer dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Gildak
5	Ruruh Dewi Sekar Masitoh Maria Agatha Sri W H, 2022	Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten

				Tulungagung. secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian
6	Eka Mei Dilasari, Gea Yosita, 2020	Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bandar Lampung
7	Virgian Ar Rijqi, Joko Mulyono, 2023	Pengaruh Kualitas	Regresi linier berganda	Hasil penelitian

		Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi		menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan dapat diterima artinya secara bersama- sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	--	---

8	Marzuki, F., Faridah, F., & Syafrial, H, 2024	Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa dan varian menu.
9	Ahmad Fuadi Tanjung, Raju Adha, Chuzaimah Batubara, 2023, Sinta 4	Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU	Regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan variasi menu tidak berpengaruh secara parsial, tetapi harga dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel

				<p>tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Tom Sushi oleh mahasiswa FEBI UINSU. Temuan penelitian ini memiliki kontribusi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, menekankan determinan keputusan pembelian di restoran. Secara praktis, menyoroti pentingnya variasi menu, harga, dan</p>
--	--	--	--	--

				lokasi untuk menciptakan keputusan pembelian berulang.
10	Sella Deby Saphira, Ariati Anomsari, 2024	Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bittersweet By Najla	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk BitterSweet by Najla, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bitter Sweet by

				Najla. Dan brand trust positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BitterSweet by Najla.
11	Muhammad Saputra, Kurnia Fadila, Novita Sari, Aqsal Rafli	Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat	Regresi linier berganda	Hasil penelitian Menunjukkan pada pengujian secara parsial menunjukkan persepsi makanan sehat tidak berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi makanan sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

				<p>kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
12	<p>Muhammad Saputra, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih Lislinda, 2023</p>	<p>Keputusan pembelian konsumen gender pria di <i>e-commerce</i></p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan menyatakan variabel kemudahan penggunaan, promosi, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian</p>

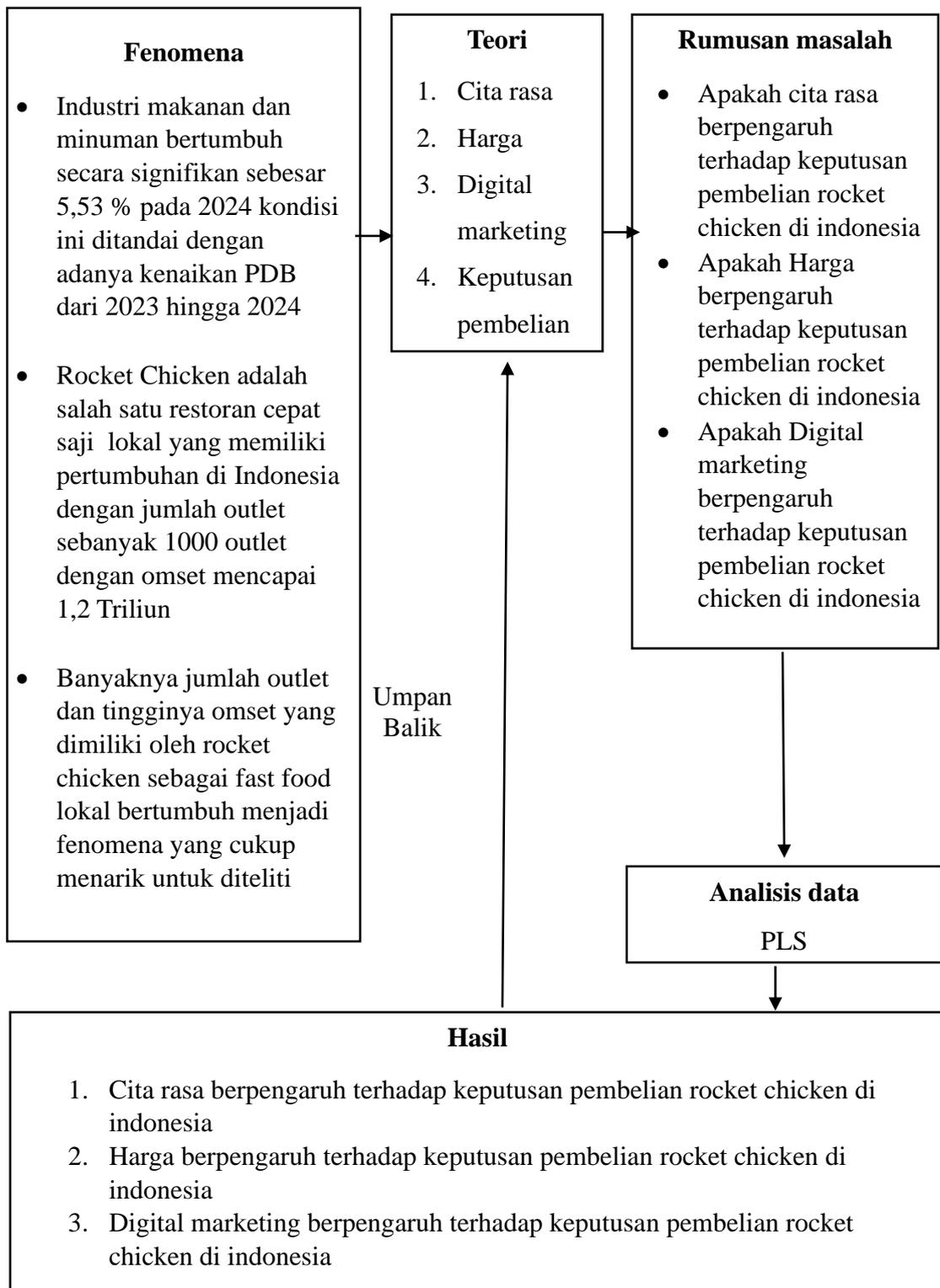
				konsumen pria di e-commerce shopee.
13	Yuli Rahmawati1, Christine C. Widayati , Didin Hikmah Perkasa, 2023.	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di resto Street

				Sushi cabang Meruya
14	Dhio Fajar Ramadhan, Ajat Sudrajat, 2022	Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Influencer dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian
15	Karina Emelinda Octavian, Syaiko Rosyidi,	Pengaruh Cita Rasa, label halal, penetapan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas yppi rembang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan penetapan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap

				keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR, sedangkan variabel label halal dan iklan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR.
--	--	--	--	---

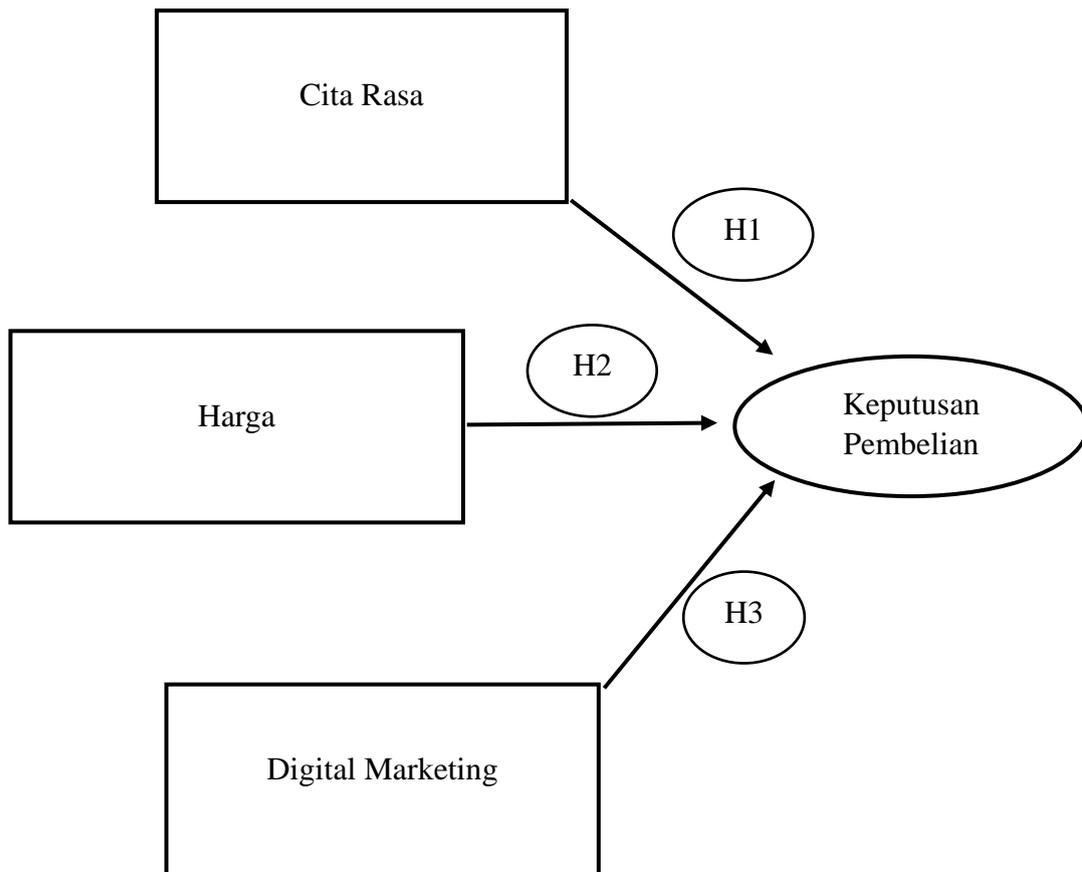
2.7 kerangka pemikiran

Gambar 2.1 kerangka pemikiran



2.8 Sub struktur Riset

Gambar 2.2 Sub Struktur Riset



2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Muhammad et al., 2023). Cita rasa merupakan salah satu jenis pilihan

makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan tersebut. Secara umum, pengolah makanan berupaya menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik (Cahyani et al., 2024). Cita rasa merupakan faktor yang terpenting dalam sebuah makanan atau minuman yang menunjukkan kualitas dari produk dan merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam panca indera manusia yang menjadi faktor penting dalam pemilihan suatu produk makanan atau minuman (Masitoh & H, 2022). Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Octavian & Rosyidi, 2023). Hasil penelitian ini didukung (Marzuki et al., 2024) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian rocket chicken

2.9.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihannya para pembeli (Abdurrohim & Sukirno, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nofiana & Wardani, 2024). Hasil penelitian ini didukung (Permatasari & Yulianto, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga

berdasarkan dari definisi penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rocket chicken

2.9.3 Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Digital marketing ialah satu diantara jenis kegiatan pada marketing yang dipergunakan dalam promosi maupun pemasaran sebuah jasa maupun produk juga guna menjangkau sejumlah calon pelanggan beserta mempergunakan media digital (Farikhan & Soliha, 2024). *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Ponomban et al., 2023). Research gap yang sebelumnya dilakukan (Jaya et al., 2023), (Ponomban et al., 2023) memperlihatkan bahwasanya digital marketing memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H3 : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian rocket chicken