

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dibidang kuliner yang cukup pesat di Indonesia saat ini menjadi ladang bisnis yang diminati banyak orang. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia. Bisnis kuliner yang semakin berkembang dengan pesat mengakibatkan persaingan bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, Perusahaan juga dituntut untuk mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya dengan membuat produk yang berkualitas serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya agar membuat konsumen tertarik dan merasa puas dalam melakukan Keputusan pembelian.

Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sangat penting bagi pengusaha kuliner, karena target pasar dari usaha kuliner adalah konsumen. Sehingga setiap pengusaha kuliner akan berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya dan akan terus meningkatkan nilai tambah terhadap produk dan jasanya serta pelayanan bagi konsumen. Dimana nilai tambah tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Terdapat berbagai macam masalah yang biasanya dihadapi oleh Perusahaan dalam bidang kuliner, seperti selera konsumen yang berubah-ubah, pemasukan yang kurang menentu, sulit memahami dan memenuhi keinginan konsumen, serta persaingan yang ketat dengan Perusahaan dibidang yang sama. Sehingga, para pelaku usaha kuliner diharapkan mampu mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut agar mampu berikan kepuasan kepada konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk yang telah dikonsumsi konsumen.



Salah satu usaha dalam bidang kuliner adalah Katering, dengan banyaknya pilihan Katering yang tersedia, cita rasa, harga, dan Variasi menu menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Cita rasa yang enak dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, variasi menu yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Katering.

Cita rasa merupakan aspek yang paling penting dalam bidang kuliner. Melda et al. (2020) mendefinisikan cita rasa sebagai salah satu cara yang digunakan untuk memilih minuman dan makanan yang dibedakan dengan rasa dari minuman dan makanan serta dapat dibedakan dari bentuk (penampakan), bau, rasa, tekstur dan suhu.

Selain cita rasa, terdapat faktor lain yang menjadi aspek penting dalam bidang kuliner, yaitu harga dan Variasi menu. Apabila harga dari sebuah produk dianggap wajar dan sebanding dengan cita rasa dan kualitas produk yang diterima. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat serta kualitas produk yang didapatkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi tetapi kualitas produk yang tidak sesuai, maka konsumen cenderung akan beralih ke tempat lain.

Selain itu, keberagaman menu yang ditawarkan dapat memenuhi beragam selera dan preferensi konsumen maka konsumen cenderung merasa puas dan minat beli ulang terhadap produk juga tinggi. Dalam industri Katering, variasi menu bukan hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga memperluas pangsa pasar. Beragamnya variasi menu yang ditawarkan memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik layanan dan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian.



in proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu biasanya konsumen juga dipengaruhi oleh minat beli ulang. Minat ng mencerminkan kecenderungan konsumen dalam membeli

kembali produk yang sama secara berulang. Minat beli ini mampu menjadi jembatan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya, meskipun cita rasa, harga, dan variasi menu memiliki daya Tarik awal, keputusan pembelian konsumen juga akan semakin kuat jika konsumen memiliki minat atau niat untuk membeli Kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Menurut Halim & Iskandar (2019) Minat beli terbentuk dari suatu perilaku atau sikap terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas yang dimiliki produk tersebut. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian kembali suatu produk yang telah mereka konsumsi di masa mendatang. Yang biasanya didasari oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, dan kepercayaan terhadap sebuah produk.

Katering Indoeat merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang kuliner di kota Makassar yang berdiri sejak tahun 2018. Katering Indoeat menerima pemesanan untuk acara-acara besar seperti acara pernikahan, rapat, dan lainnya. Selain itu, Katering Indoeat lebih aktif dalam menerima pesanan makan siang (*Lunch Box*) harian yang menawarkan berbagai macam menu yang berbeda setiap harinya.

Terdapat usaha-usaha jasa boga lain di Makassar yang merupakan kompetitor bagi Katering Indoeat, sehingga secara tidak langsung mengurangi *market share* Katering Indoeat. Ketatnya persaingan di bidang kuliner, membuat Katering Indoeat harus memikirkan strategi untuk terus memberikan kepuasan bagi konsumennya dan mengantisipasi adanya kompetitor baru maupun kompetitor lama.

Berbagai macam strategi yang dilakukan Katering Indoeat dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk, seperti menawarkan menu harian yang berbeda, pengantaran makanan yang tidak dipungut biaya (*free ongkir*)

di beberapa area di Makassar, menawarkan beberapa jenis pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginannya, dan masih banyak lagi.



Dalam menjalankan usahanya, Katering Indoeat mengandalkan produk yang segar dan berkualitas. Selain itu, Katering Indoeat juga terus berupaya dalam meningkatkan cita rasa, menjaga kestabilan harga, dan memberikan menu yang bervariasi dalam Upaya meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan keputusan pembelian konsumen pada catering indoeat.

Berikut adalah jumlah konsumen Katering Indoeat periode April 2024 – September 2024 :

Tabel 1.1
Data Pemesan Katering Indoeat periode April 2024 – September 2024

NO	Bulan	Jumlah Pesanan
1	April	122
2	Mei	349
3	Juni	544
4	Juli	822
5	Agustus	992
6	September	1.158

Sumber : Indoeat 2024

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jumlah pesanan catering indoeat terus mengalami peningkatan setiap bulannya. Katering Indoeat melakukan penjualan hanya pada hari kerja yaitu Senin – Jumat, dan pada hari libur seperti sabtu, minggu, dan tanggal merah catering Indoeat tidak berjualan. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen indoeat merupakan karyawan di Perusahaan dan anak sekolah.

Pada table diatas dapat dilihat bahwa jumlah pesanan catering yang paling rendah ada pada bulan April karena dua minggu pertama pada bulan April adalah bulan Ramadhan sehingga catering indoeat hanya berjualan pada dua minggu terakhir bulan April. Sedangkan jumlah pesanan tertinggi ada pada bulan September. Hal ini disebabkan karena catering indoeat telah membuka jalur pengantaran baru di beberapa wilayah serta bahkan varian menu karbo baru, sehingga pesanan catering ini peningkatan.



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penellitian lebih mendalam dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Katering Indoeat di Makassar dengan Minat beli ulang sebagai Variabel Mediasi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Katering indoeat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Katering indoeat?
3. Apakah Variasi menu berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Katering indoeat?
4. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Katering indoeat?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Katering indoeat?
6. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Katering indoeat?
7. Apakah minat beli ulang memediasi variabel cita rasa dan variabel keputusan pembelian pada Katering indoeat?
8. Apakah minat beli ulang memediasi variabel harga dan variabel keputusan pembelian pada Katering indoeat?
9. Apakah minat beli ulang memediasi variabel variasi menu dan variabel keputusan pembelian pada Katering indoeat?
10. Apakah minat beli ulang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada catering indoeat?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Katering indoeat
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Katering indoeat
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi menu terhadap terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Katering indoeat
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap terhadap minat beli ulang konsumen pada Katering indoeat
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Katering indoeat
6. Untuk mengetahui pengaruh Variasi menu terhadap minat beli ulang konsumen pada Katering indoeat
7. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa yang di mediasi minat beli ulang terhadap keputusan pembelian pada katering indoeat
8. Untuk mengetahui pengaruh harga yang di mediasi minat beli ulang terhadap keputusan pembelian pada katering indoeat
9. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu yang di mediasi minat beli ulang terhadap keputusan pembelian pada katering indoeat
10. Untuk mengetahui pengaruh minat beli ulang terhadap Keputusan pembelian konsumen catering indoeat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bdan berguna bagi beberapa pihak, terutama bagi :

1. Katering Indoeat

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan yang apat membantu catering indoeat dalam mengetahui penilaian dan apuasan para konsumennya terhadap cita rasa, harga, dan menu



catering indoeat yang dapat menjadi acuan bagi catering indoeat dalam mengembangkan usahanya.

2. Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu dan menambah wawasan peneliti, serta dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperjelas yaitu cita rasa, harga, variasi menu, dan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini hanya mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas cita rasa, kecocokan harga, dan keragaman menu, serta minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk catering Indoeat Makassar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun agar memudahkan pembaca dalam memahami struktur penelitian dengan memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai urutan dan isi dari setiap bab dan sub bab yang ada dalam penelitian ini. Lebih jelasnya sistematika penulisan penelitian ini diuraikan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari sebuah penelitian tesis. Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang pengertian cita rasa, indikator cita rasa, pengertian harga, indikator harga, pengertian variasi menu, dan pengertian minat beli ulang konsumen.



KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka konseptual dan hipotesis. Dimana kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara

variabel yang diteliti serta teori yang mendasari hubungan tersebut. Sedangkan hipotesis merupakan dugaan atau prediksi yang diambil berdasarkan teori dan konseptual yang ada.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai prosedur dan teknik yang digunakan dalam penelitian. Mulai dari desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan. Serta pembahasan terkait hasil penelitian yang membahas tentang pengaruh antar variabel yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab paling terakhir yang berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang diberikan dan diharapkan mampu berguna bagi penulis, Lokasi penelitian, dan pihak lain yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

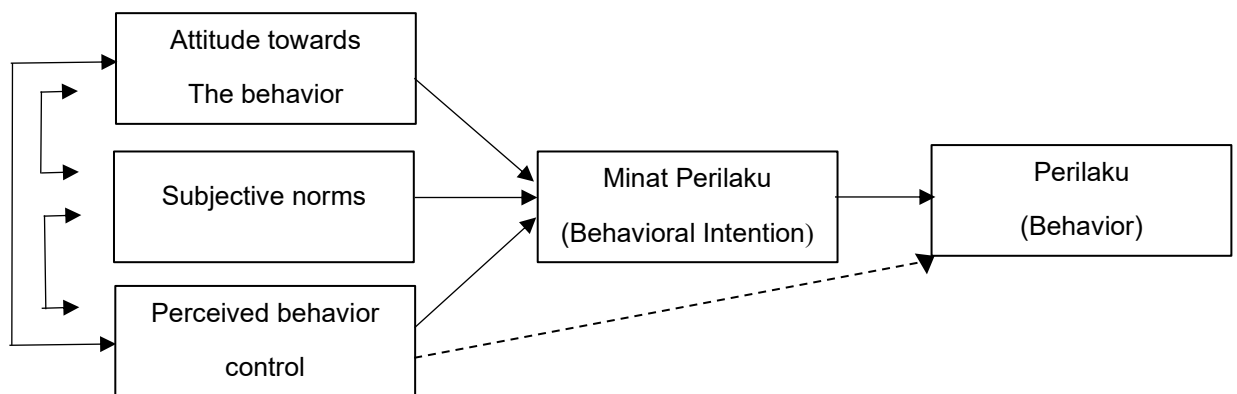
Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Berencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TPA) yang dirumuskan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu yang direncanakan (*Planned Behavior*). Teori ini juga menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik itu negatif maupun positif.

TPB berfokus pada kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, melalui kecenderungan atau *intention*, Perusahaan atau vendor dapat melihat factor-faktor motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan sesuatu. *Intention* merupakan indikasi seberapa kuat seseorang ingin berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana Tindakan seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan ide terhadap sebuah produk maupun jasa dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan dari TPB ada tiga, yaitu untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, untuk mengidentifikasikan strategi dalam mengubah perilaku, serta untuk menjelaskan hampir semua perilaku seseorang. TPB membantu menjelaskan factor yang mempengaruhi niat dan perilaku actual.

cut adalah gambar factor pembentuk dalam teori ini yaitu :





Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior

Sumber : Theory of Planned behavior (Ajzen, 2005)

Adapun penjelasan dari gambar diatas yaitu :

1. *Attitude toward the behavior* (Sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau singkatnya keyakinan-keyakinan perilaku (*Behavior Believes*). Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap sekitarnya yang dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila seorang individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam bidang kuliner sikap positif konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif), merupakan persepsi individu mengenai harapan dari orang yang berpengaruh di kehidupannya, mengenai dilakukan atau tidaknya suatu Tindakan. Norma ini mencerminkan tekanan sosial atau pengaruh sosial dari orang lain yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku), ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi,



dan kesempatan yang mendukung juga menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Penerapan TPB dalam usaha kuliner mampu membantu pengusaha untuk memahami factor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, sehingga pengusaha dapat merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi sikap, norma social, dan persepsi control konsumen dengan mengoptimalkan hal tersebut, pengusaha dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal.

2.1.2 Minat Beli

Salah satu pendorong psikologis utama dan sumber dorongan untuk berperilaku adalah minat. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelaku usaha kuliner harus mampu menumbuhkan dorongan minat beli pada konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup pada cita rasa produk, harga yang bersaing, Variasi menu, dan masih banyak lagi, Apabila pelaku usaha mampu menawarkan produk yang berkualitas dan konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, mereka cenderung akan kembali dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang biasanya karena mereka mencari kemudahan, kepuasan, kepercayaan, dan kepastian yang telah dirasakan sebelumnya.

Menurut Damayanti et al. (2023) Minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman masalalu, yaitu pengalaman konsumsi dan mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi Kembali di masa depan. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama karena adanya



pengalaman yang positif serta kepuasan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya.

Peningkatan minat beli ulang konsumen sangat penting bagi pelaku usaha karena beberapa alasan seperti, loyalitas konsumen dapat mengurangi biaya pemasaran karena konsumen yang setia biasanya akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kedua, pelaku usaha dapat mengumpulkan wawasan berharga dari konsumen yang melakukan pembelian berulang sehingga mampu meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan. Dan yang terakhir, dengan membangun relasi yang baik dengan konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Peburiyanti & Sabran (2020) terdapat beberapa indikator dari minat beli ulang konsumen, yaitu :

1. Minat refrensial. yaitu minat yang dimiliki seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
2. Minat eksploratif, yaitu minat yang dimiliki seseorang dalam mencari informasi terhadap produk yang diinginkannya, serta fakta-fakta yang mendukung atribut yang disukai dari produk tersebut untuk dipelajari lebih lanjut.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk bertransaksi dan membeli produk
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

Menurut Kotler & Keller dalam Zakiah (2021) terdapat beberapa tahapan minat beli konsumen yang dapat dipahami dan dilihat dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). berikut penjelasan lengkap mengenai AIDA yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dimana seorang konsumen akan melakukan penilaian terhadap suatu produk, apakah



produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dan apakah produk tersebut berpotensi untuk dibeli.

2. Minat (*Interest*)

Selanjutnya, setelah melakukan penilaian maka konsumen akan mulai memiliki ketertarikan yang lebih pada suatu produk dan akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini, minat konsumen terhadap suatu produk semakin berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan tahap terakhir yang dilakukan konsumen. Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa tahap yang dapat dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Rama & Muhammad (2023), terdapat lima tahap dalam proses mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua dimana konsumen yang mulai tertarik mungkin akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai kebutuhannya.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.



4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir adalah bagaimana sikap atau perilaku lebih lanjut konsumen setelah melakukan pembelian produk berdasarkan tingkat puas atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3 Cita Rasa

Cita rasa makanan merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan bagi setiap pelaku usaha dibidang kuliner. Rasa khas yang dimiliki pengusaha kuliner akan menjadi ciri khas tersendiri bagi para konsumen atau konsumennya. Cita rasa yang tinggi akan membuat seseorang mampu menilai rasa dari makanan, apakah makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak.

Menurut Sugeng (2016) cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yaitu perasa, pencium, penglihatan, perabaan, dan pendengaran. Dimana rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Kusumaningrum & Supradewi (2019) cita rasa adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap produk minuman maupun makanan, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal lalu kemudian dirasakan oleh mulut.

Cita rasa merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk, baik itu makanan maupun minuman yang telah dikonsumsi yang diperoleh melalui Indera terutama Indera pengecap dan ciuman. Dimana konsumen mampu merasakan rasa asin, manis, asam, umami, aroma, suhu, dan tekstur secara keseluruhan. Cita rasa yang khas sangat penting dimiliki oleh seluruh pengusaha kuliner.



Dengan memiliki kualitas produk yang baik dengan cita rasa yang tinggi maka akan menarik banyak konsumen dan membuat konsumen merasa puas.

Indikator dari cita rasa, merujuk pada karakteristik yang digunakan dalam menilai dan menggambarkan rasa suatu produk minuman maupun makanan. Beberapa indikator cita rasa menurut Drummond & Brefere (2021) yaitu :

1. Penampakan, merupakan tampilan makanan yang dapat menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan dan penampilan makanan yang baik mampu menjadi daya tarik bagi setiap makanan yang disajikan.
2. Bau, merupakan bau yang memainkan peran penting dalam pengalaman cita rasa, yang mampu terdeteksi oleh Indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.
3. Rasa, normalnya rasa yang dimiliki makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel pencicip juga dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna, dan suhu dari makanan tersebut
4. Tekstur, merupakan sensasi fisik makanan saat dikunyah atau bagaimana makanan terasa saat dikunyah, seperti kenyal, renyah, lembut, dan kasar.
5. Suhu, memegang peranan penting dalam menentukan cita rasa makanan. Suhu saat makanan disajikan mampu mempengaruhi persepsi rasa dan kenyamanan. Contohnya makanan panas dan makanan dingin akan memberikan pengalaman yang berbeda.

Cita rasa sebuah makanan akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan indikator diatas, maka konsumen mampu menilai ciri khas dari cita rasa makanan, sehingga makanan tersebut harus memiliki cita rasa yang tinggi agar minat beli ulang pada suatu produk tinggi.



2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan minat belinya terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Suyonto (2020) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau kombinasi antara barang dan jasa.

Harga merupakan nilai yang telah ditentukan untuk suatu barang atau jasa, yang menggambarkan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa penentuan harga merupakan proses kompleks yang melibatkan analisis biaya, penawaran, serta permintaan. Mereka menegaskan bahwa dalam menentukan harga, sebuah Perusahaan harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal Perusahaan, juga tujuan perusahaan serta strategi pemasaran.

Harga produk yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi ataupun rendah akan menurunkan minat beli, karena harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih dan mencari produk atau tempat lain, sedangkan harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah terhadap suatu produk atau tempat usaha.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang menjadi persepsi harga, yaitu :

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas dari produk dan layanan yang dijual



2. Keterjangkauan Harga

Sejauh mana kemampuan konsumen mampu melakukan pembelian atas harga yang telah ditetapkan pada sebuah produk

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Sejauh mana harga produk yang telah dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

4. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dari beberapa Perusahaan sehingga Perusahaan harus menentukan harga produk yang mampu bersaing dengan harga di tempat lain.

Selain indikator, terdapat beberapa tujuan penetapan harga terhadap suatu jasa atau produk. Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Selain mempengaruhi keuntungan Perusahaan, memahami tujuan penetapan harga juga penting dengan harapan Perusahaan mampu mencapai keseimbangan antara kepuasan konsumen dan pencapaian target finansial Perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan penetapan harga adalah :

1. Menghasilkan Keuntungan

Penetapan harga bertujuan untuk memastikan perusahaan dapat menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan.

2. Menarik Konsumen

Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen, membantu Perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing.

3. Menyesuaikan dengan Permintaan

Penetapan harga harus mencerminkan kondisi pasar, termasuk permintaan dan penawaran. Sehingga harga dapat disesuaikan dengan situasi pasar.



4. Memposisikan Produk

Penetapan harga juga digunakan untuk memposisikan produk dalam pikiran konsumen. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu tentang kualitas dan nilai produk.

5. Mengelola Persaingan

Dengan menetapkan harga yang strategis, Perusahaan dapat bersaing dengan lebih efektif, mempertahankan pangsa pasar, dan menanggapi gerakan harga dari pesaing.

2.1.5 Variasi Menu

Dalam bidang usaha kuliner, Variasi menu atau keragaman menu menjadi daya tarik utama yang berfungsi untuk menarik minat beli konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen sehingga penting bagi pengusaha kuliner untuk terus melakukan inovasi terhadap Variasi menu yang ditawarkan. Variasi merupakan perbedaan atau perubahan dalam suatu hal yang bertujuan untuk menciptakan keberagaman atau pilihan. Menu merupakan daftar pilihan makanan dan minuman yang disediakan oleh pelaku usaha kuliner yang dapat dipilih oleh konsumen.

Variasi menu merupakan keberagaman atau varian menu yang disediakan oleh pelaku usaha kuliner yang dapat dipilih oleh konsumen dengan tujuan memenuhi selera atau kebutuhan konsumen yang beragam. Variasi menu bisa mencakup jenis makanan, rasa makanan, bahan-bahan makanan, dan lain sebagainya yang disesuaikan dengan tren dan keinginan pasar untuk menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Nurmasari (2018) menu memiliki berbagai fungsi, yaitu :

1. Alat pemasaran yang mengkomunikasikan rencana penjualan yang akan dilakukan kepada konsumen.
2. Alat untuk mencapai tujuan finansial Perusahaan
3. Alat informasi mengenai harga makanan, teknik produksi, hidangan yang tersedia, dan cara pelayanan
4. Mengiklankan produk makanan yang ditawarkan



5. Alat untuk menentukan cara pembelian bahan makanan
6. Alat untuk menentukan berbagai macam peralatan, perencanaan fasilitas produksi, dan tata letak makanan
7. Alat penjualan produksi
8. Alat untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap makanan

Adapun indikator dari variasi produk menurut Kotler dan Keller dalam Annibras (2023) yaitu :

1. Ukuran, merupakan bentuk, wujud, dan model dari suatu produk yang bisa diukur dan dilihat serta mencakup beragam pilihan kapasitas atau volume yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dan telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan fitur, kualitas, dan segmen pasar yang ingin dijangkau dengan tujuan untuk menghasilkan pendapatan.
3. Tampilan, merupakan segala sesuatu yang ditampilkan dan dapat dilihat oleh seluruh konsumen. Penyajian suatu produk dengan desain maupun kemasan yang menarik dan berkualitas, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga ingin memiliki produk tersebut.
4. Ketersediaan produk, keadaan dimana sebuah produk yang ditawarkan oleh Perusahaan tersedia secara luas agar konsumen mampu dengan mudah memesan atau membeli produk tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tindakan akhir konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap produk yang tersedia sehingga muncul minat beli yang membuat konsumen membeli suatu produk. Menurut Didik (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan atau suatu kegiatan



psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil Keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan baik dari individu kelompok, dan organisasi.

Menurut Alia & Uus (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu sikap, kegiatan, maupun Tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil Keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk memiliki produk dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Thompson dalam Susanti et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, dimana konsumen melakukan pembelian karena produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya
2. Bermanfaat, dimana produk yang akan dibeli sangat berarti dan memberikan manfaat bagi konsumen
3. Ketepatan dalam membeli produk, dimana harga produk sesuai dengan kualitas produk serta sesuai dengan keinginan konsumen
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu ini dibutuhkan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian serta sebagai landasan atau acuan terhadap penelitian yang akan dilaksanakan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini yaitu :



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rofik Priyanto (2024)	Pengaruh variasi produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Prahasta Purbalingga	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan metode convenience sampling. Variabel independent penelitian ini adalah variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : - variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, - kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen - kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil memberikan implikasi manajerial bagi Toko Prahasta untuk meningkatkan variasi produk, kualitas produk dan peningkatan layanan agar dapat meningkatkan minat beli ulang



				konsumen. Dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen maka diharapkan agar toko prahasta yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan dengan baik.
2	Karnilah, Eka Silvia, dan Vicky F Sanjaya (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Variasi Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen	Jenis penelitian adalah kuantitatif. Analisis data menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan sampel sebanyak 50 responden konsumen ayam geprek Abu Abda.	Hasil analisis dan uji hipotesis dari penelitian ini adalah : - kualitas pelayanan pada Ayam Geprek Abu Ahda secara simltan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen - Cita rasa pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen - Variasi menu pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.



3	Anisa Fitri Damayanti (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Cita rasa, dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Brownies Susu Boyolali (BROSULI)	Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk berusia minimal 17 tahun yang telah membeli brokoli, dengan sampel sebanyak 102 orang konsumen. Metode pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i>	Hasil dari penelitian ini adalah : - Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli - Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli - Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli
4	Karmila Br Siburian (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu terhadap Minat Beli Konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora		Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen yaitu : - Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Organik Podomora - Keberagaman menu berpengaruh



				positif dan signifikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Organik Podomora
5	Ririen Novita Sari, Edy Suwasno, dan Rike Kusuma Wardhani (2023)	Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada <i>Cafe Kana Eatery</i> Kediri	Jenis penelitian adalah deksriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen <i>café kana eatery</i> pada bulan mei-juni 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.	Hasil dari penelitian ini adalah : - Cita rasa dan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen <i>café kana eatery</i> - Cita rasa dan Variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen <i>café kana eatery</i>

Sumber : Peneliti, 2025

