

**BAB II**  
**TIJAUAN PUSTAKA**

**1.1. Penelitian Terdahulu**

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
<b>1</b>	Duwi Ernawati (2018)	Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Cita rasa</li> <li>3. Internet marketing</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Ada pengaruh signifikan secara simultan variasi produk , cita rasa dan internet marketing terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri.
<b>2</b>	Erlin Dwiana Andaresta (2020)	Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie Di Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Cita rasa</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Harga</li> <li>6. Keputusan pembelian</li> </ol>	Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan, membuktikan bahwa empat dari lima variable independen terbukti mempengaruhi variable dependen. Sedangkan satu variable yaitu variable citra merek tidak dapat membuktikan bahwa variable tersebut mempengaruhi variable dependen.

Lanjutan Tabel 2.1

3	Vony Novitasari, Saputra Awin Mulyati, Dan Sri Andayani (2020)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Cita rasa</li> <li>3. Higienitas</li> <li>4. Minat beli konsumen</li> </ol>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa Variabel variasi produk (X1), cita rasa (X2), dan higienitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.
4	Felinda Frika Astuti, Henny Welsa Dan Ign Soni Kurniawan (2019)	Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi menu</li> <li>2. Cita rasa</li> <li>3. Persepsi harga</li> <li>4. Kebersihan</li> <li>5. Kepuasan konsumen</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Menu, Cita Rasa, persepsi harga, dan kebersihan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
5	Yeyen Kamalia, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas (2020)	Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi kemasan</li> <li>2. Cita rasa</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variasi kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Sumber : penelitian terdahulu

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Variasi Produk**

Menurut (Philip Kotler, 2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi menu merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005).

Variasi produk dapat diartikan sebagai variasi menu makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan baku, komposisi, dan cara pengolahan. Banyak varian produk yang disediakan pemilik usaha akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran, Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga, Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan, Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

Jika usaha kuliner menyediakan produk yang beraneka ragam, akan memudahkan usaha tersebut untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya,

karena semakin banyak pilihan yang disediakan maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginan. Menurut (Groover, 2010) menyatakan bahwa “variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan produksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran”.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Menurut (Kotler & Keller, 2008) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

### **2.2.2 Cita Rasa**

Cita rasa merupakan penilaian seseorang atas suatu hidangan yang telah disajikan, dilihat dari bagaimana penampilan hidangan tersebut dan rasa yang tercipta setelah dikonsumsi (Drummond & Brefere, 2010) dalam penelitian Khusna A. Novitasari. Cita rasa merupakan suatu hal yang penting karena digunakan untuk membedakan suatu makanan dengan makanan lain dan merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Stanner dan Buttriss, 2010).

Menurut (Drummond & breferre, 2010), terdapat tiga indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Bau/ aroma, apabila bau/aroma dapat tercium, maka dapat mengetahui rasa yang terkandung pada produk tersebut.
2. Rasa, dapat dibedakan dan diketahui oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla, yaitu bagian noda darah jingga pada lidah dan juga terletak pada farinx pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Sampai saat ini, rasa dikenal dengan empat macam, yaitu: asin, asam, pahit dan manis.
3. Tekstur/ viskositas bahan, dapat mengubah rasa dan bau yg timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Secara umum dikenal ada empat cita rasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain. Kata *taste* (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “mutu” 17 dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. *Flavor* (perisai) adalah Suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan-kesan yang berasal dari cita rasa (*taste*) dan bau (*odor*) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2012) 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. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### 3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek :

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variasi produk merupakan sebuah merek yang menyediakan jenis atau macam produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga dan penampilan produk. Menurut peneliti terdahulu Duwi Ernawati yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri” menunjukkan bahwa variable variasi produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

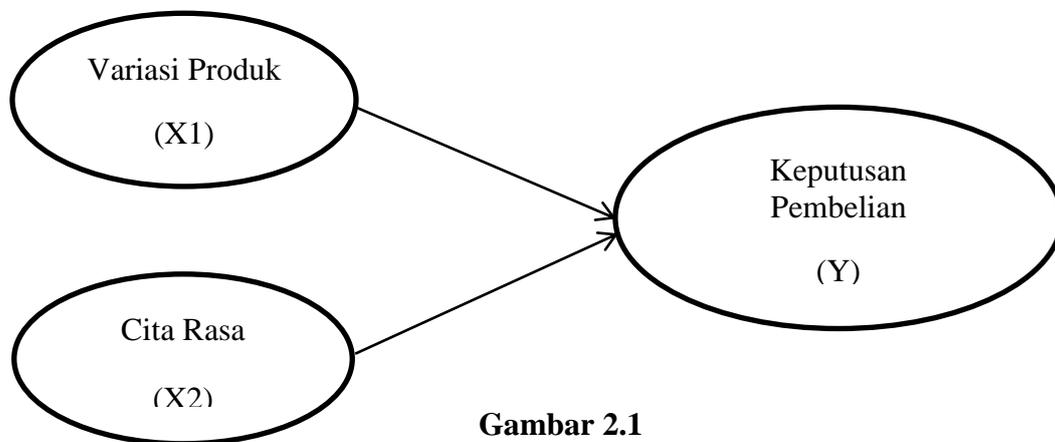
#### **2.3.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Cita rasa merupakan suatu bentuk penilaian tentang produk yang yang berdasarkan bau, rasa, dan takstur dapa produk tersebut. Menurut peneliti terdahulu Yeyen Kamalia, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas yang berjudul “Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim

Aice Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember” menunjukkan bahwa variable cita rasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**

#### **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka kosnseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik Variasi produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

H2 : Semakin baik Cita Rasa maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

