

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TEORI YANG RELEVAN

A. RASA

Menurut Dilasari (2022), Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, Hariyanto (2022) “menyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen”. Cita rasa terdiri dari penampilan dan rasa makanan. Penampilan makanan meliputi warna, tekstur, bentuk, porsi, dan cara penyajian. Penampilan makanan merupakan salah satu faktor utama yang penting untuk memilih makanan, sedangkan rasa makanan meliputi aroma, tekstur, dan tingkat kematangan makanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2023), mengungkapkan bahwa cita rasa adalah cara memilih makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan tersebut. Cita rasa melibatkan keanekaragaman, intensitas dan tekstur rasa yang dirasakan saat mengonsumsi makanan.

B. HARGA

Penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Harga yang

tepat dapat menjadi alat kompetitif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Buchari Alma (2016), harga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima, dan keputusan pembelian mereka sering kali didasarkan pada persepsi nilai tersebut. Strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen.

Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga karena mereka menginginkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas barang (Kotler & Armstrong, 2019). Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diberikan (Krisdayanto, 2018).

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler & Armstrong dalam Edwin Zusrony (2012:35), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Temuan dari studi Fatmaningrum (2020) memperlihatkan, bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak sebagian pada keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi, citra merek juga memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui perhatian yang serius terhadap kualitas produk. Ketika kualitas produk memenuhi standar yang ditetapkan, hal tersebut akan berdampak positif pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2019) "Pembelinbiasanya mempertimbangkan berbagai kualitas produk sebelum memilih apa yang mereka beli". Salah satu tujuan pengenalan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan mengenai penggunaan produknya, sehingga memudahkan mereka untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

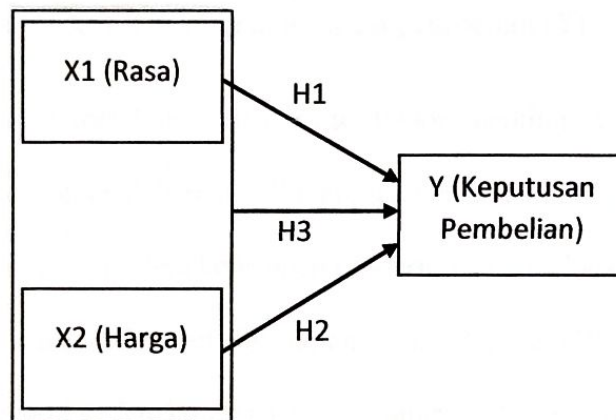
2.2 PENELITIAN TERDAHULU

NO.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Batubara, Siregar, & Lubis (2025)	Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti pada usaha bakery lokal	Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin enak rasa produk bakery, semakin tinggi minat konsumen membeli.

2.	Segoro (2021)	The effect of product quality, brand image, and price on purchasing decision J.CO Donat & Cofee	Kualitas produk (termasuk rasa, aroma, tekstur, tampilan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen donat.
3.	Putra & Sugiyanto (2020)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk bakery	Harga yang sesuai daya beli konsumen meningkatkan keputusan pembelian.
4.	Kotler & Keller (2016)	Buku: Marketing Manajement	Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk
5.	Lestari & Rahmawati (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian donat	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat.
6.	Wulandari (2020)	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk donat pada usaha kuliner	Faktor rasa, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

2.3 KERANGKA

Kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dalam menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 kerangka pemikiran

Keterangan

Variable independent X1 : Rasa

 X2 : Harga

Variable dependen Y : Keputusan Pembelian

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan Sugiyono (2017).

1. Pengaruh Rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Cita rasa merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk makanan. Produk dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen cenderung meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Menurut Drummond dan Brefere (2010), cita rasa makanan dipengaruhi oleh kombinasi rasa, aroma tekstur dan penampilan yang secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen terhadap produk makanan. Persepsi tersebut menjadi dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

H1: Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Donat Lumier.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga merupakan sejenis nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor utaman yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan daya beli serta persepsi terhadap kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan secara

langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Donat Lumier.

3. Pengaruh Rasa (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Rasa dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas rasa produk serta kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk makanan. Apabila produk memiliki rasa yang enak serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

H3: Rasa dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Donat Lumier