

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Lndasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) pengertian pemasaran berdasarkan definisi sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.

Berhasil atau tidak dalam pencapaian tujuan utama perusahaan tergantung dari cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, suatu perusahaan berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama. Sehingga muncul teori manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001), manajemen pemasaran sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan.

Banyak persaingan didunia bisnis, seperti bisnis dibidang jasa, bisnis finansial, bisnis informasi dan masih banyak lagi, akan tetapi banyak persaingan bisnis terutama dibidang makanan. Banyak konsumen yang mengorbankan uangnya untuk

memenuhi kebutuhannya, konsumen tidak segan pada saat memilih rumah makan yang menurutnya memberikan rasa puas. Dalam hal ini perusahaan harus pintar dalam memasarkan produknya dengan mengerti apa yang dibutuhkan para konsumen dan memberikan kualitas produk yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kepuasan pembelian.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Keller (2009) manajemen pemasaran (*marketing manajamen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sunyoto dalam Doni (2020), pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

3. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran. Sedangkan menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat

pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008:62).

Buchari Alma (2012:205). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau 4P, yaitu *product, price, promotion dan place*. Kotler dan Amstrong (2012:75). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

Sedangkan menurut Tjiptono (2008;145) dalam perusahaan jasa bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, yaitu :

1. Orang (*People*)

People adalah seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam *delvery* jasa dan turut memengaruhi persepsi pembeli yaitu personil perusahaan, pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

2. Lingkungan fisik (*Phsycal Evidence*)

Merupakan lingkungan tempat jasa di *deliver* dan tempat perusahaan berinterasi dengan pelanggan serta semua komponen *tongible* yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

3. Proses (*Process*)

Merupakan semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Dengan diterapkannya baruan pemasaran bertujuan untuk menarik konsumen dengan meningkatkan penerapan unsur-unsur dalam bauran pemasaran, seperti meningkatkan kualitas produknya, ataupun kualitas pelayannya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang bersangkutan mampu mengamati kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan bauran pemasarannya. Karena memang hal yang paling krusial yang dapat berubah-ubah.

4. Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen merupakan seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi 2 kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga ataupun teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang memiliki barang, jasa, dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Griffin dalam Hanum (2016) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

a) Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dalam Rafiz (2016) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal ini dikarenakan pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian.

1) Faktor budaya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Menurut Lamb dalam Rafiz (2016) kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota – anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada

kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

2) Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan. Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat.

Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

3) Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera

terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus.

b) Tahapan-tahapan dalam perilaku konsumen

Berikut ini adalah enam tahapan dalam proses pembelian

1) Pengenalan masalah

Untuk melakukan pembelian maka konsumen harus memiliki alasan mengapa mereka perlu memiliki, menggunakan atau menggunakan bahan makanan suatu produk. Konsumen selalu membutuhkan perangkat yang belum mereka miliki, mereka menginginkan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Menginginkan sesuatu yang berbeda dengan realitas akan menimbulkan masalah dalam diri konsumen. Dengan adanya permasalahan

ini, maka konsumen akan memiliki kebutuhan keinginan untuk mengkonsumsi produk yang bisa menjadi solusi bagi permasalahannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah melihat apa yang menjadi permasalahan dirinya akan mulai mencari informasi untuk memperoleh solusi dari permasalahan- permasalahan yang mereka alami. Pelanggan yang memiliki masalah dengan berat badan maka dia akan mulai mencari informasi mengenai produk apa saja yang dapat menggemukkan badannya.

3) Evaluasi beberapa alternatif

Banyaknya pilihan produk yang dapat menjadi solusi dari permasalahannya maka konsumen akan mulai melakukan evaluasi atas produk tersebut untuk memberikan produk yang lebih tepat untuk mana dikonsumsinya. Pada tahap ini konsumen akan memastikan bahwa produk yang ingin dibelinya benar - benar dapat menjadi solusi tepat bagi permasalahannya.

4) Keputusan untuk pembelian

Pada tahapan ini konsumen sudahplor informasi dari opsi harga, opsi pembayaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau membatalkan pembelian.

5) Pembelian

Pada tahap ini kebutuhan telah ditetapkan, pencarian informasipun telah dilakukan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.Tahapan ini konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya.

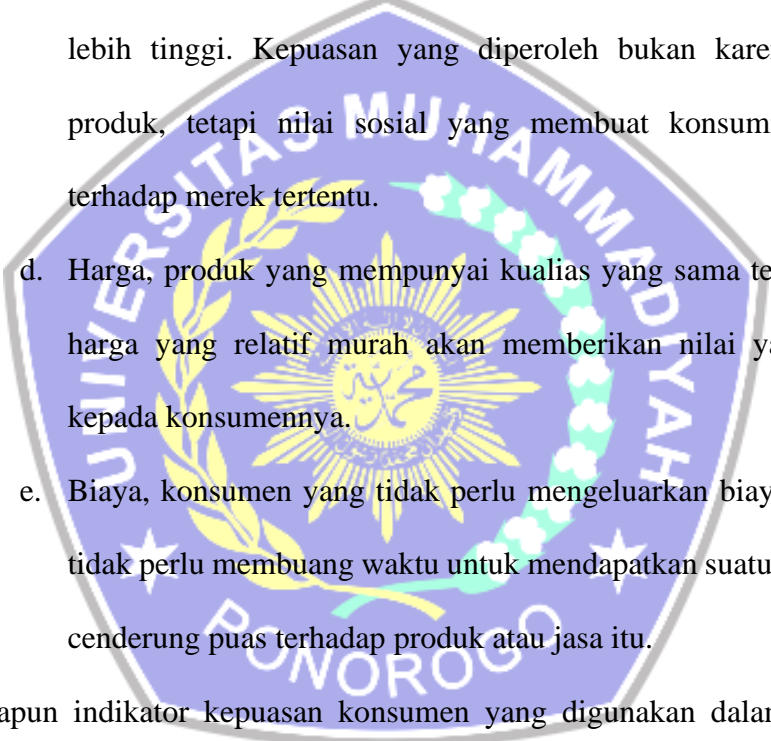
6) Evaluasi pasca pembelian

Pada tahapan ini konsumen yang menggunakan produk dan melakukan pesanan atas yang diperoleh dalam mengkonsumsi produk tersebut pada produk. Ketika yang dirasakannya melebihi apa yang telah menjadi harapannya maka dia akan menjadi puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian atas produk tersebut, tetapi jika yang dirasakannya lebih rendah dari apa yang menjadi harapannya maka dia akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

6. Kepuasan Konsumen

Menurut Engel Black Well (1994) dalam Lina Sari Situmeang (2017), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 
- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
 - c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumn menjadi puas terhadap merek tertentu.
 - d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
 - e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Produk sesuai yang diharapkan
2. Fasilitas penunjang yang diharapkan
3. Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
4. Perasaan puas pada saat melakukan pembelian sehingga melakukan pembelian ulang.

5. Memberikan rekomendasi kepada teman ataupun keluarga karena makanan yang dihidangkan enak dan memuaskan.

7. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa. Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan (2010:44) menyatakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian.

Menurut Tjiptono (2011:164) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) . Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama (sesuai derajat kepentingan relatifnya) untuk contoh cara konsumen menilainya yakni sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen – elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keratan dari para pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelayanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009:36). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kecepatan pelayanan
- b. Perilaku dan sikap karyawan
- c. Kenyamanan sarana dan prasarana
- d. Keandalan karyawan dalam pengetahuan semua jenis produk
- e. Kebersihan lingkungan rumah makan dan fasilitas penunjang konsumen seperti tempat cuci tangan, wifi, dan lainnya.

8. Kualitas Produk

Menurut (Garvin dan A. dale Timpe 2005) Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

Konsumen cenderung akan memilih produk yang awet. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

b. Penampilan (*performancei*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan membuat daya beli konsumen menjadi meningkat untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen adalah kesan yang ditimbulkan oleh produk, jika semakin bagus penampilan produk maka akan menjadikan pertimbangan konsumen untuk membelinya. Namun penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja akan tetapi dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus namun isinya tidak sesuai dengan kemasannya.

c. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika yang tinggi maka akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang tampilannya sekedar meniru produk lain tentu akan kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan penampilan yang menarik dan tidak meniru produk lain maka akan memberikan kesan bagus sehingga akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, dan tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan keonsumennya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

9. Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010:3) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa tekstur dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008:131) Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanila, dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Menutu Ferrinadewi (2008:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Wahidah (2010) dalam Aziz (2012) :

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan/minuman, yaitu memberikan aroma atau bau maka dapat mengetahui cita rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan/minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambahkan rasa pada makanan/minuman dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan/minuman. Bahan makanan/minuman yang mempunyai sifat merangsang saraf perasa dibawah kulit muka. Lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

Dalam penelitian ini cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang dihidangkan.

Adapun indikator cita rasa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bau
2. Rasa
3. Warna
4. Tekstur
5. Suhu

10. Lokasi

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengece pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan, 2007). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis, karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

Menurut Lupyoadi lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa direncanakan, dan tanpa adanya usaha-usaha khusus.
2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.

Lokasi menurut Tjiptono (2004) lokasi merupakan tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Adapun indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

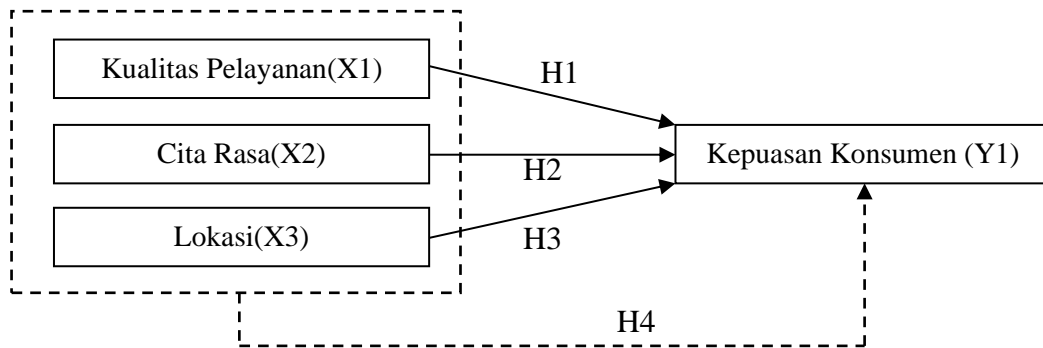
1. Akses lokasi yang mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi
2. Lokasi/tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari pandang normal
3. Banyaknya orang yang berlalu lalang menyebabkan *impluse buying*
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk roda 2 dan 4
5. Lingkungan atau daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, seperti kost, kampus, dan asrama.

B. Penelitian terdahulu tentang, kualitas pelayanan, cita rasa, lokasi, kepuasan konsumen

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ansyari Idris dari Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang dengan judul Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. Hasil dari pengujian secara parsial membuktikan bahwa Lokasi(X1), Cita Rasa(X2), Harga(X3), *Perceived Value*(X4), Kualitas Pelayanan(X5), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana HOT PLANE Medan. Hasil dari penelitian ini Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Brigitte Tombeng dari Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Hasil dari penelitian ini Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menguji pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:63) adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini akan meneliti dan membahas tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Prasmanan Bambu Apung CPS Ponorogo. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian terdahulu oleh Sri Mutiara dkk. (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen rumah makan ulubete Luwu Utara, artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Prasmanan Bambu Apung CPS Ponorogo.

2. Pengaruh Cita Rasa (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Penelitian terdahulu oleh Sri Mutiara dkk. (2020) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen rumah makan ulubete Luwu Utara, artinya cita rasa yang baik maka akan berdampak baik pada kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Prasmanan Bambu Apung CPS Ponorogo.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti dkk. (2016), membuktikan bahwa dukungan Lokasi yang baik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Mie Pangsit Jember, artinya bahwa dengan Lokasi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, maka variabel ini mempunyai hipotesis :

H3 : Diudga Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Prasmanan Bambu Apung CPS Ponorogo.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Cita Rasa (X2), dan Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan pada proses penyusunan Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 peneliti dapat menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.