

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Cita Rasa Makanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) parsial berpengaruh sendiri-sendiri dalam proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Beberapa bahan yang penulis ambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Dwi & Soebiantoro, (2022), Penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya”. Saat ini konsumen cenderung mengklasifikasikan makanan olahan dan minuman cepat saji. Salah satu makanan yang digandrungi masyarakat adalah Mie Ayam, karena proses penyajiannya yang tidak membutuhkan banyak waktu, memiliki cita rasa yang khas, dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Meski mie bukan berasal dari Indonesia, nyatanya mie ayam sudah menjadi makanan tradisional Indonesia. Hidangan ini sudah menyebar ke seluruh Indonesia, khususnya wilayah Jawa hidangan ini sangat mudah di temukan. Tak jarang masakan kuliner menyandang nama sebuah daerah di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan persepsi harga

terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama citra rasa makanan, kedua: gaya hidup, ketiga: persepsi harga dan keempat: promosi

2. Oktaviani, (2015) Penelitian yang dilakukan oleh Arinda Putri Oktaviana (2015), yang diberi judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2015 Universitas Negeri Surabaya)”. Smartphone android yang menawarkan berbagai macam kelebihan seperti fitur, kecanggihan, dan kualitas yang berbeda-beda. Saat ini smartphone android merek Samsung merupakan telepon genggam yang paling diminati dan menjadi sebuah gaya hidup dikalangan masyarakat indonesia terutama mahasiswa S1 manajemen angkatan 2012-2015 universitas negeri surabaya. Selain gaya hidup, persepsi kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena dengan adanya persepsi kualitas produk tentu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perbandingan antara smartphone android satu dengan yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2015 Universitas Negeri

Surabaya). Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan teknik analisis data regresi linier berganda serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden yang kemudian diolah dengan bantuan program Statistik *SPSS for windows* dengan jumlah sampel 161 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung (studi pada mahasiswa S1 manajemen angkatan 2012-2015 Universitas Negeri Surabaya) sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh sebesar 56,8% dan variabel persepsi kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 2,9%

3. Arianto & Albani, (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Samsung Store Mall Bintaro Xchange. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Dan Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen Samsung Store Mall Bintaro Xchange, Kemudian diambil Sampel menggunakan rumus Slovin, Sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5%

menggunakan program SPSS for Windows Version 23. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 4,397, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 2,891, dan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,239, sehingga kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Mokoagouw, (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gaya Hidup yang semakin modern membuat masyarakat semakin membutuhkan alat komunikasi sebagai alat untuk mempermudah setiap aktivitas masyarakat, tetapi juga karena semakin berkembangnya alat komunikasi handphone yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur menarik dan lebih modern. Perusahaan didorong untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk handphone khususnya handphone Samsung agar dapat bertahan dipasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. 218 orang telah di survei sebagai sampel penelitian ini. Hasil uji membuktikan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian.
5. Rijal Dwi Ananta, (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta) dengan Hasil penelitian

menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15 ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,387$ ), (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15 ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,314$ ), (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,414$ ), (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,642$ ), dan (5) kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek Yamaha R15 besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0891 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0301. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek Yamaha R15 besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0635 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0469.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Pengertian Citra Rasa Makanan**

Menurut Resky, (2022), menyatakan cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan dan minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, Agustina & Sunrowiyati, (2016).

Pendapat Kotler (2015: 18) citra rasa makanan merupakan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2018), “citra rasa makanan didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2018), “citra rasa makanan merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik ke pasar nasional maupun internasional untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Citra rasa makanan adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, Kotler & Armstrong, (2020: 360).

Indikator untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Citra rasa makanan dibandingkan dengan produk lain.
2. Teknologi produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Fungsional produk bagi konsumen.
4. Desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain.

## 2. Pengertian Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2015:137), mengatakan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut..

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Menurut Kotler dan Keller (2015: 67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, Pustaka et al., (2016)

Menurut Samsul Ramli, (2017), pengertian Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Menurut Malik Dan Yaqoob (2015:487) persepsi harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. menurut Herawaty *et al.* (2016) :

Indikator untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk terhadap daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan fungsional produk
4. Persaingan dan perbandingan harga produk dengan produk lain

### 3. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2015: 80) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya pendapat.,Mukuan, (2020)

Prasetijo & Ihalauw (2015), Secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai ‘bagaimana seseorang hidup (how one lives)’, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Mowen & Minor dalam Sumarwan (2015), mengemukakan sembilan gaya hidup konsumsi:

1. **Functionalists**, Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. **Nurturers**, Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
3. **Apires**, Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus., khususnya tempat tinggal memiliki karakteristik “Yuppie” klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.



4. *Experientials*, Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*Convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*, Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral Majority*, Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The Golden Years*, Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*, Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*, Tingkat sosial ekonomi rendah. Presentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Menurut Kotler (2015: 189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan kehidupan yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Jalur et al., n.d.). Sedangkan menurut Pride dan Ferrel, dalam Saragih (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan produk konsumen.

Menurut Suryani (2018) menyatakan Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Indikator untuk menjelaskan gaya hidup adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

#### **4. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2015: 192), keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan lima pilihan dimensi, yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2015: 357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan

sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternative.(Pustaka et al., 2016)

Nitisusastro (2017) Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto et al (2017) “pengertian Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Indikator digunakan untuk menjelaskan variabel proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan teknologi.
2. Kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli.
3. Kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional produk yang dibeli.
4. Komitmen individu terhadap suatu produk tertentu untuk tidak mengganti keputusan pembelian dikemudian hari.
5. Jumlah rata-rata uang yang dikeluarkan individu dalam mengkonsumsi produk teknologi dibandingkan dengan pendapatannya.

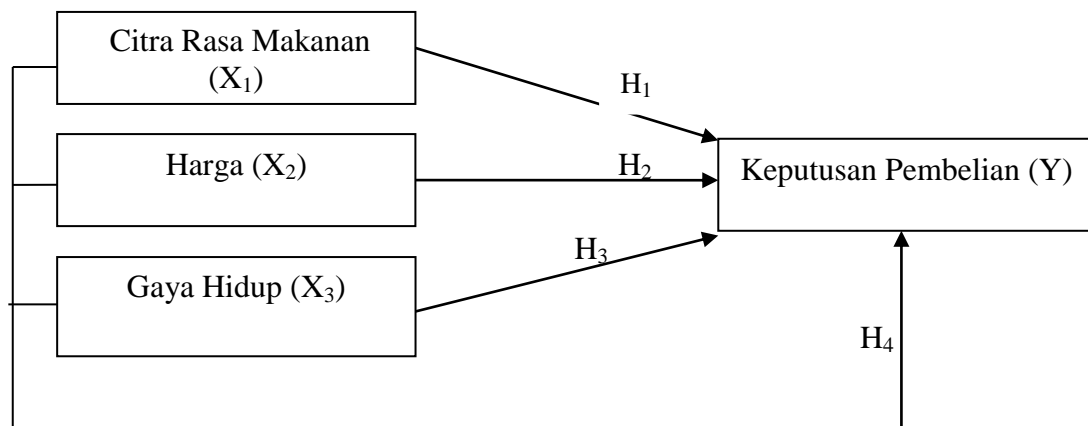
### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep penelitian adalah kerangka pembagian antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan, Iman, (2017).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu mengenai Citra Rasa Makanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) menunjukkan suatu level dimana seorang individu mengalami tuntutan dan komitmen peran yang tidak sinkron/sesuai Citra Rasa Makanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) timbul

pada seorang (karyawan), jika tuntutan dari pihak lain yang saling bertentangan atau berbeda terhadap orang tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis menyimpulkan kerangka konseptual seperti gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Olahan Data Genita G. Lumintang (2017)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian pada Cafe Gosel Aek Batu Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan ini adalah sebagai berikut di bawah ini :

1. Citra Rasa Makanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial dalam proses keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Gosel Aek Batu
2. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dalam proses keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Gosel Aek Batu

3. Gaya Hidup ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial dalam proses keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Gosel Aek Batu
4. Citra Rasa Makanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan dalam proses pengambilan keputusan (Y) pada Cafe Gosel Aek Batu