BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Cita Rasa

2.1.1.1 Definisi Cita Rasa

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

Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Saputra dkk (2015) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

2.1.1.2 Indikator Cita Rasa

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

1) Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang menciri khaskan sebuah makanan ataupun minuman tersebutndan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2) Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3) Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengarui suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

2.1.2 Desain Kemasan

2.1.2.1 Definisi Desain Kemasan

Menurut Susetyarsi (2012) menjelaskan bahwa kemasan (*packaging*) ialah kegiatan yang bersifat umum serta perencanaan barang yang melibatkan penentuan betuk, desain pembuatan bungkus maupun kemasan suatu barang.

Sedangkan menurut Armstrong dkk (2003) pengemasan adalah suatu kegiatan perencanaan dalam pembuatan wadah atau pembungkus produk, mulai dari fitur yang dapat mepengaruhi fungsi produk, rasa dan juga tampilan dari suatu produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan.

Sedangkan menurut Azany (2014) mengatakan desain produk merupakan suatu peningkatan yang dimana dapat berbentuk kegunaan, fungsi serta tujuan produk tersebut.

Yuwono dkk (2012) juga mengatakan bahwa pengemasan merupakan subjek yang kompleks dan sudah menjadi salah satu bagian terpenting dari promosi produk apa saja.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari desain kemasan adalah suatu perencanaan barang yang melibatkan penentuan betuk, desain pembuatan bungkus maupun kemasan suatu barang yang dimana terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari fitur dan juga tampilan dari suatu produk tersebut dan disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan.

2.1.2.2 Fungsi Desain Kemasan

Menurut Wijayanti (2012) fungsi atau tujuan dari pengemasan diantaranya ialah :

1. Memperindah tampilan produk dengan kemasan yang menyesuaikan produk.
2. Sebuah keamanan yang dapat melindungi produk dari kerusakan saat di toko.
3. Sebuah keamanan yang dapat melindungi produk dari kerusakan ketika dilakukan pengiriman
4. Sebuah informasi mengenai produk tersebut.

Sedangkan menurut Susetyarsi (2012) fungsi dari pengemasan bagi sebuah produk ialah :

1. Kemasan berfungsi sebagai pelindung dari kerusakan pada saat suatu produk tersebut diproduksi hingga di tangan konsumen saat dikonsumsi.
2. Kemasan berfungsi sebagai tempat menyimpan dan mempermudah pekerjaan untuk sebuah produk kepada produsen ataupun konsumen .
3. Kemasan berfungsi sebagai penambah daya tarik dari konsumen yang mana digunakan sebagai alat promosi.

2.1.2.3 Konsep Dalam Pengemasan

Menurut Kotler dkk (2008) ada beberapa konsep yang harus diperhatikan dalam mendesain kemasan/produk :

1. Bentuk kemasan, dari sini yang harus diperhatikan ialah ukuran atau model kemasannya yang mana harus menyesuaikan kebutuhan konsumen.
2. Fitur kemasan, yang mana fitur tersebut dapat melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
3. Mutu suatu produk dan kemasan, terdapat kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang baik yang biasanya dibutuhkan konsumen.
4. Daya tahan dari sebuah kemasan, dapat dilihat dari usia ketahanan dari diproduksinya produk tersebut.
5. Keandalan, meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibelinya lebih andal dan pada produk tertentu produk tidak akan rusak atau gagal produksi.
6. Mudah untuk diperbaiki, ialah kemudahan saat pelanggan membeli sebuah produk apabila terjadi kerusakan pada produk tersebut.
7. Gaya, sebuah penampilan fisik dari suatu barang yang terlihat menarik.

Sedangkan menurut Yuwono (2012) terdapat pula beberapa konsep dalam pengemasan :

1. Manufaktur, di dalam mengemas suatu produk serta menjadikan kemasan tersebut hal paling utama dalam penjualan produk.
2. Penggunaan kemasan akan sangat membantu saat melakukan pemasaran suatu produk. Seperti perusahaan yang menggunakan kemasan tersebut untuk produknya.
3. Pengecer atau distributor, akan sangat terpengaruhi ketika mejadi suatu tempat untuk memasarkan produk dan biasa disebut dengan perdagangan.

4. Pelanggan atau konsumen, merupakan suatu objek yang dijadikan sebagai target yang memiliki daya tarik sehinggan dapat tertarik membeli produk yang dijual.

2.1.3 Variasi Produk

2.1.3.1 Definisi Variasi Produk

Menurut Umamsyah dkk (2020) definisi variasi produk adalah sebuah desain yang berbeda dan di buat oleh satu perusahaan, keragaman produk tersebut yang dapat membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Menurut Pinontoan (2019) variasi produk adalah suatu komitmen kognitif untuk mendapatkan *brand* yang lain dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda yang sesuai dengan keinginan baru ataupun disebabkan oleh rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli.

Menurut Isqo (2015) mengatakan pengertian variasi produk ialah sebuah strategi perusahaan dengan memperbanyak varian dan bertujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang sedang diinginkan dan dibutuhkanya. Pradwika (2018) mendefinisikan bahwa variasi produk ialah suatubagian kecil atau bagian tersendiri di dalam sebuah produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri lainnya.

Sedangkan menurut Faroh (2018) mengatakan bahwa variasi produk adalah suatu cara menghasilkan produk dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang berubah-ubah yang dimana sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Terdapat tiga cara melakukan variasi produk:

- Variasi produk yang dilakukan dengan beragam bahannya dengan cara membuatnya yang berbeda.
- Variasi produk yang dipajang untuk dijual kepada konsumen.
- Variasi produk dengan bentuk *cover* yang lain dari yang dibuat oleh perusahaan.
- Variasi produk dengan ketersediaan produk.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pengertian variasi produk adalah suatu desain yang berbeda dan di buat oleh suatu perusahaan untuk membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.

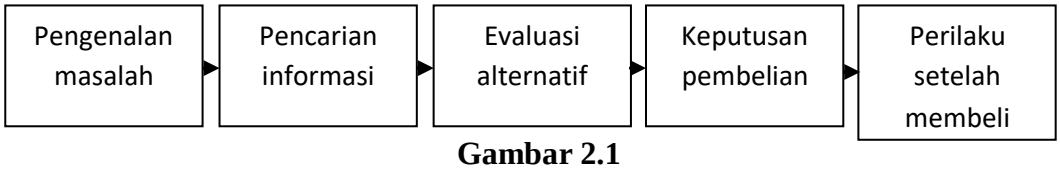
2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, pada umumnya keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kodu (2013) keputusan pembelian adalah suatu sifat konsumen dalam mempergunakan produk tersebut yang mereka percayai dapat memberikan nilai terbaik produk tersebut.

Menurut Faroh (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang nyata akan membeli suatu produk. Beberapa penanda dari keputusan pembelian seperti jumlah pembelian, opsi penyaluran, opsi produk, opsi merek, dan kesempatan membeli.

Sedangkan menurut Njoto (2016) mengungkapkan pengertian keputusan pembelian merupakan satu kesatuan dari beberapa metode yang dijalankan oleh konsumen ketika memilih suatu produk yang telah ditentukannya. Dibawah ini merupakan prosedur dari keputusan pembelian :



Gambar 2.1

Prosedur Keputusan Pembelian

Sumber : Njoto (2016)

- Pengenalan masalah : merupakan metode menjelaskan suatu kondisi yang sedang dibutuhkan.
- Pencarian informasi : ialah proses dalam mencari informasi mengenai barang yang diinginkan dengan melihat keakuratan informasi dengan produk yang dicari bisa informasi internal maupun eksternal.
- Evaluasi alternatif : merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui manfaat serta mencari produk pengganti
- Keputusan pembelian : suatu cara untuk mendapatkan ataupun menetapkan pada produk pengganti yang sesuai.
- Perilaku setelah membeli : setelah membeli produk pengganti, saatnya konsumen menilai produk tersebut apakah sudah sesuai dengan produk yang diinginkannya.

Menurut Marlius (2017) langkah keputusan pembelian ialah suatu kesukaan konsumen yang hendak membeli barang atau produk tersebut. Keputusan pembelian memiliki beberapa sifatnya diantaranya:

- Mempunyai karakteristik tempat.
- Kesesuaian sifat, yang mana pelanggan harus dianalisis perilakunya.
- Baik buruk dari sifat konsumen.
- Sifat pelanggan kepada suatu *brand* dari berbagai macam produk.
- Sifat konsumen yang akan berbeda seiring berjalannya waktu.
- Menumbuhkan sifat kepercayaan yang berkaitan dengan yang mereka punya.

Amilia (2017) mengatakan keputusan pembelian ialah bagaimana cara pelanggan melakukan pembelian ataupun menilai sebuah produk. Kemudian terdapat beberapa elemen penting dalam keputusan pembelian:

- *Initiator* : merupakan seseorang yang menyarankan atas suatu barang yang sedang dicari atau sedang dibutuhkan.
- *Influencer* : ialah seseorang dengan maksut memberikan arahan dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.
- *Decider* : seseorang yang meyakinkan orang lain dala mengambil keputusan.
- *Buyer* : seseorang yang akan membeli produk tersebut.
- *User* : ialah orang yang menikmati produk yang dibelinya.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memberikan nilai terbaik terhadap konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penelitian untuk melakukan peneltian:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hadi (2016)	Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna	- Analisis Uji Instrumen : a) Uji Validitas b) Reliabilitas - Uji Asumsi Klasik : a) Uji Normalitas b) Uji Multikolinearitas (Multiko) c) Uji	Pengaruh cita rasa yang secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
		Inggil Pacitan Jawa Timur	Heterokedestisitas - Uji Korelasi - Analisis Regresi Linier Berganda - Analisis Koefisien Determinasi - Uji Hipotesis a) Secara Parsial (Uji t) b) Secara simultan (Uji f)	
2	Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap	- Uji signifikansi simultan (Uji F) - Uji signifikansi individual (Uji t) - Uji koefisien determinasi (R2)	Cita rasa yang berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah		keputusan pembelian konsumen
3	Cerjak (2010)	*Brand Familiarity And Tasting In Conjoint Analysis: An Experimental Study With Croatian Beer Consumers*	- *validity of conjoint analysis alidity of conjoint analysis* - *Uji hipotesist* - *Uji asumsi klasik kolmogorov smirnov*	*Based on the results of the study it can be concluded that when do CA with strong famous brand, no need to use CA by tasting since tasting increases research*

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				complexity and costs and does not achieve better results.
4	Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah	- Uji signifikansi simultan (Uji F) - Uji signifikansi individual (Uji t) - Uji koefisien determinasi (R2)	Desain Kemasan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Bonn (2018)	*The Role Of Package Colour In*	- *Data normality analysis* - *Construct reliability*	*It can be concluded that the*

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
		Influencing Purchase Intent Of Bottled Water Implications For Smes And Entrepreneurs	*and validity analysis* - *Hypothesis analysis*	*purchase the meaning for bottled water is not significantly different for cold and warm color packaging*
6	Ariela (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	- Uji Validitas Uji - Uji Reliabilitas - Uji Normalitas Residual - Uji Multikolinieritas - Heteroskedastisitas - Uji F - Uji t - Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi	Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
			(R2)	
7	Wulandari (2021)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu	- Analisis Regresi Linear Berganda - Analisisis Koefisien Determinasi (R^2) - Uji hipotesis, mengunakan uji t - Uji- F (Simultan)	Variabel Variasi Produk berpengaruh Positif dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	- Uji signifikansi simultan (Uji F) - Uji signifikansi individual (Uji t) - Uji koefisien determinasi (R2)	Variasi produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Bumi Anugerah		konsumen
9	Rahmawaty (2015)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti *Breadtalk* Yogyakarta	Regresi berganda	Untuk keragaman/ variasi produk tidak memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.
10	(Nuryanti dkk (2008)	Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap	- *Deskriptive* - *Explanatory survei*	Variasi produk memberikan pengaruh positif

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya		signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Melda (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Linear Berganda - Analisisis Koefisien Determinasi (R^2) - Uji hipotesis, mengunakan uji t - Uji- F (Simultan)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Keragaman produk, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Pada Tabel 2.1 merupakan hasil studi penelitian dari berbagai jurnal penelitian sebelumnya mengenai variabel cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk. Dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan variabel cita rasa,

desain kemasan, dan variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, peneliti menjadikan jurnal tersebut sebagai referensi dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba di Bandar Lampung. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saputra dkk (2015) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam, dan cita rasa menjadi suatu faktor yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian makanan dan minuman. Teori ini diperkuat dengan adanya penelitian empiris yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian Hadi dkk (2016) dengan hasil uji t yaitu dengan hasil 4,037 dengan hasil nilai signifikansi 0,000 dimana cita rasa memiliki pengaruh positif sigifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian pada uji F-statistik 31,548 pada nilai signifikansi 0.000, sehingga kesimpulannya adalah cita rasa secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian dari penelitian terdahulu tersebut terdapat pengaruh positif signifikan cita rasa secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, untuk itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dkk (2003) pengemasan adalah suatu kegiatan perencanaan dalam pembuatan wadah atau pembungkus produk, mulai dari fitur yang dapat mepengaruhi fungsi produk, rasa dan juga tampilan dari suatu produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan, desain kemasan juga menjadi suatu faktor yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian makanan dan minuman. Teori ini diperkuat dengan adanya penelitian empiris yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian Njoto (2016) memiliki hasil nilai signifikansi uji t variabel desain kemasan adalah sebesar 0,010 (sig $\leq$ 0,05) dimana dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian, kemudian dilakukan pula uji F statistik dengan hasil 0,000 < 0,05, dimana dalam uji F tersebut variabel desain kemasan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian dari penelitian terdahulu tersebut terdapat pengaruh positif signifikan desain kemasan secara parsial dan simultan terhadap keputusan

pembelian, untuk itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Isqo (2015) variasi produk ialah sebuah strategi perusahaan dengan memperbanyak varian dan bertujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang sedang diinginkan dan dibutuhkanya, variasi produk juga menjadi suatu faktor yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian makanan dan minuman. Teori ini diperkuat dengan adanya penelitian empiris yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian Njoto (2016) memiliki hasil nilai signifikansi uji t variabel variasi produk adalah sebesar 0,010 (sig $\leq$ 0,05) dimana dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian, kemudian dilakukan pula uji F statistik dengan hasil 0,000 < 0,05, dimana dalam uji F tersebut variabel variasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian dari penelitian terdahulu tersebut terdapat pengaruh positif signifikan variasi produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, untuk itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian.

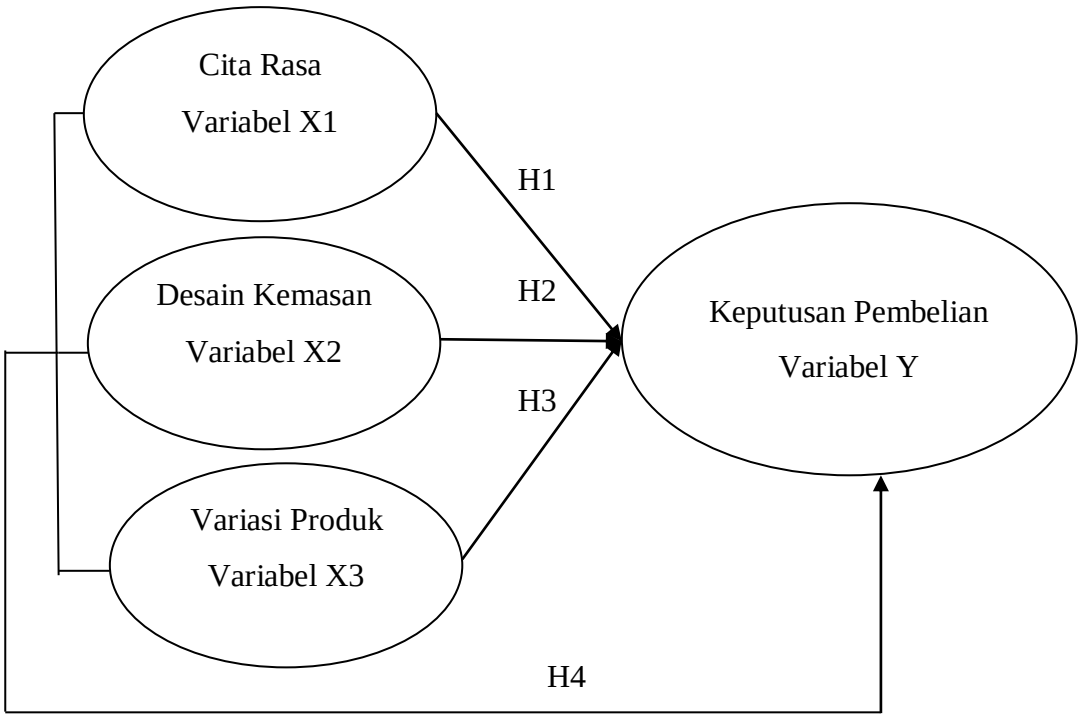
d) Pengaruh Cita Rasa, Desain kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori dan hipotesis yang mendukung ketiga variabel X yaitu cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk diatas, peneliti akan meneliti ketiga variabel X cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba, untuk itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu:

H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka pemikiran

Tujuan dari digambarkannya kerangka pemikiran ini ialah untuk memusatkan variabel X dan Y dalam kegiatan memudahkan penelitian.Variabel - Variabel yang akan di teliti dari penelitian ini adalah X1 cita rasa, X2 desain kemasan, X3 variasi produk terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba di Bandar Lampung. Bagan kerangka pikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran