

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Landasan Teori

Istilah Pemasaran (Marketing), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap kualitas produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh kualitas yang diberikan.

Dalam konsep Pemasaran konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, lalu memberikan pengaruh terhadap semua

ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Sunarto pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain¹.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ayat-ayat Dalam Al-Qur'an Yang Menjelaskan Tentang Bisnis Dalam Surah An-Nisa : 29: Terjemahnya : "Wahai

¹ Sunarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta; Penerbit Amus, 2004), h. 4

orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".²

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan, bahwa menurut penafsiran Quraish Shihab ayat di atas menekankan adanya kerelaan kedua belah pihak atau diistilahkan dengan antaradhin minkum, walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indicator dan tanda-tandanya dapat dilihat. Ijab dan qabul, atau apa

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler (2004) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru.

² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Solo: Tiga Serangkai), 2012, h. 88

Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

b. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

2. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan.
3. Produk benar-benar baru (new – to – the – world – product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

c. Ciri-ciri Inovasi.

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

d. Strategi Inovasi

Menurut Porter (1987) Strategi inovasi merupakan suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Fokus utamanya terletak pada usaha menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda.

e. Atribut Inovasi

Menurut Rogers dalam LAN (2007) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini

dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

2. Citarasa

- a. Pengertian Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa 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 (Wikipedia Bahasa Indonesia).

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu

berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

b. Komponen-Komponen Citarasa

Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Citarasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.³

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak

³ Wahidah, Rasa dan Cita Rasa dalam Masakan, (Bandung:Angkasa Raya, 2010), 27

menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

- 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 nodula darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliata di bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya mempunyai kuncup cecepan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (salty), asam (sour), pahit (bitter), dan manis (sweet), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan khas Asia. Umami

dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

- 3) Rangsangan Mulut, Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (sharp). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor

olfaktori dan klenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengental seperti CMC (Carboxy Methyl Cellulose) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa; sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor; suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

3. Kepuasan Pelanggan

- a. Pengertian Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.⁴

Telah dikemukakan bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 177

penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas senang atau gembira. harapan pembeli dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

b. Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan

Pelanggan Dalam era globalisasi inipersaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestic (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada parapelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah,

penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bias membuat pelanggan tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Misalnya angka (5) untuk menunjukkan pelanggan sangat puas, angka (4) puas, angka (3) netral, angka (2) tidak puas, dan angka (1) sangat tidak puas. Kalau setelah diolah diperoleh angka rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,5 atau lebih pimpinan akan merasa senang, mungkin tidak perlu tindakan apa-apa, akan tetapi kalau misalnya angka rata-rata yang diperoleh 1,5 pimpinan harus segera mengambil tindakan/memecahkan persoalan, artinya mencari faktor-faktor penyebab tidak puasnya pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu pimpinan

perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur berat badan/tinggi para nasabah tersebut. Data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti mobil yang boros bensin, menunggu terlalu lama sewaktu ingin membayar di suatu pasar swalayan

teller suatu bank kurang cekatan dalam melayani nasabah, karyawan suatu restoran sangat lamban dalam melayani pembeli, waktu penerbangan yang sering terlambat. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk.

Menurut Montgomery: Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them. Jadi, suatu produk bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan

(quality of design and quality of conformance). Mutu desain mencerminkan apakah suatu produk/jasa memiliki suatu penampilan/penampakan yang dimaksud (possesses an intended feature). Sebagai contoh mobil dengan “power steering”, “a sun roof” atau perlengkapan barang mewah lainnya, yang dianggap memiliki mutu desain. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (conform to the intent of design).

Aspek mutu ini dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

- 1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- 2) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.

- 3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah kepada perbaikan (improvement).⁵

Setiap perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya agar perusahaan tersebut dapat memperoleh manfaat untuk mempertahankan produknya dari pesaing bisnisnya yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya,
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan,
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut mulut (word-of-mount) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga makin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan,
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan,
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya makin harmonis,
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik,

⁵ J. Supranto, Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.(Jakarta: Rineka cipta, 2006), h. 1-3

- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan,
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (cross selling) produk.⁶

Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Pelanggan Peralatan perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Adapun cara-cara yang banyak digunakan oleh perusahaan:

- a. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya saran atau keluhan. banyak restoran atau hotel yang memberikan formulir bagi tamu melaporkan kesukaan atau keluhan mereka . rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di gang, memberikan kartu komentar pada pasien yang pulang, dan menempatkan staf untuk menangani keluhan pasien. produsen makanan bayi, susu bendera, bahkan produsen permen memiliki telepon khusus pelanggan dengan tarif cuma-cuma

⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), h. 7

untuk memudahkan pelanggan bertanya, memberi saran, atau keluhan.

- b. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergaerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa system keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kecewa dalam satu dari empat pembelian dan kurang dari 5% pelanggan akan mengajukan keluhan . pelanggan mungkin merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti, atau mereka akan dibuat mersa bodoh, atau tidak akan nada penyelesaian. Kebanyakan pelanggan akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok dari pada mengajukan keluhan. Akibatnya perusahaan kehilangan pelanggan secara tidak perlu. Karena itu perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan

mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka akhir-akhir ini untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja saingannya.⁷

- c. Survei kepuasan pelanggan Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks, atau dengan wawancara langsung.⁸

B. Hubungan Antar Variable

Variabel merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Setelah mengemukakan beberapa proposisi berdasarkan konsep dan teori tertentu, peneliti perlu menemukan variabel penelitian dan selanjutnya merumuskan hipotesa berdasarkan hubungan antar variabel. Di samping berfungsi sebagai pembeda, variabel juga berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Variabel dalam suatu penelitian jumlahnya bisa

⁷ Philip Kotler dan A.B Susanto. Manajemen pemasaran.(Jakarta: Salemba empat, 1999), h. 52

⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis, h. 8

lebih dari satu, variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan jika ditinjau dari konteks ini variable dibedakan menjadi variabel bebas atau independent variables dan variabel terikat atau dependent variabel.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citarasa dan lokasi, sementara variabel terikat yang digunakan adalah minat konsumen. Berdasarkan dalam pembahasan penelitian terdahulu hubungan antara citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Citarasa dan Lokasi dapat dinyatakan sebagai harapan terhadap Minat konsumen. Citarsa dan Lokasi harus sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi Minat konsumen adalah kebudayaan dan budaya khusus, kelas sosial, kelompok referensi kecil, dan keluarga. Disamping itu, ada pula faktor-faktor intern yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Nopika Indrasari “Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung”. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif memiliki Perbedaan: Terdapat variabel Nilai gizi Persamaan: Sama sama menggunakan variabel cita rasa dan variasi produk. Dan Hasil penelitian: (1) Ada pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. (2) Ada pengaruh signifikan antara nilai gizi terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. (3) Ada pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. (4) Ada pengaruh signifikan antara cita rasa, nilai gizi dan variasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung.⁹

⁹ Nopika Indrasari. Skripsi “Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung”, (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri 2017), [Http://repository.uin-suska.ac.id/2063/](http://repository.uin-suska.ac.id/2063/), diunduh pada 15 Maret 2020. Jam 10.10.

Wisnu Dian Efendi. Judul: “ Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri.” Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Memiliki Perbedaan: variabel.(X) terdapat variabel Kemasan dan Iklan. Persamaan :sama-sama menggunakan variabel (X) Variasi Produk, dan Hasil Penelitian :1. menunjukkan bahwa secara parsial variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan keputusan pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri lebih meningkat dengan meningkatkan varian produk, kemasan dan iklan.¹⁰

Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi, Iranita. Jurnal.“ Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah

¹⁰ Wisnu Dian Efendi. Skripsi “Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri”, (Program Studi Fakultas Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri 2018),http://repository.iain_purwokerto.ac.id/id/eprint/414 diunduh pada 15 Maret 2020. Jam 10.10.

Makan Tanjung Sebauk”. menggunakan teknik pengambilan sample yaitu: accidental sampling merupakan pemilihan sampel siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Dan memiliki Perbedaan: menggunakan Variabel (X) lokasi dan harga serta kualitas. Persamaan : variabel (Y) menggunakan kepuasan konsumen. Hasil Penelitian: 1). Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji regresi linier berganda adalah Pengujian secara parsial untuk variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,, variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam Hasil pengujian.¹¹

Utami Sulistyningrum. Judul Jurnal: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express”. merupakan penelitian

¹¹ Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi, Iranita. Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji. Jurnal Ekonomi, Bisnis . “Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk”, Vol.6, No.1 di Unduh pada tanggal Maret, jam 10.10.

deskriptif dengan model regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Koki Tappanyaki Expres. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 270 responden. Memiliki Perbedaan: Variabel(X): Kualitas produk dan pelayanan. Persamaan: sama-sama menggunakan variabel Y: Kepuasan Konsumen. Hasil Penelitian:(1) kualitas produk di Restoran Koki Tappanyaki Expres dalam kategori sedang, (2) kualitas layanan di Restoran Koki TappanyakiExpres dalam kategori sedang, (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,(5) kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹²

Indah Puji Hikmah Wati, Skripsi berjudul: “Pengaruh Cita Rasa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (studi di WM. Bebek dan Ayam Penyet Serang”. Memiliki Metode: Penelitian deskriptif dengan

¹² Utami Sulistyaningrum. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express”. (Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta 2014). http://repository.iain_Yogyakarta.ac.id/id/eprint/414 diunduh pada 15 Maret 2020. Jam 10.10.

pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Variabel (Y): Meningkatkan jumlah pelanggan. Persamaan: variabel (x) menggunakan variabel Cita Rasa. Hasil Penelitian: Terdapat pengaruh yang signifikan dari cita rasa dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10.666 dan t_{tabel} sebesar 1.661, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat hubungan yang kuat dari cita rasa dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan hasil koefisien korelasi (R) = 0,742, menyatakan bahwa kekuatan antara Variabel Independent (Cita Rasa) terhadap Variabel Dependent (Meningkatkan Jumlah Pelanggan) sebesar 74,2%.¹³

D. Hipotesis Penelitian

Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hypo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis

¹³ Indah Puji Hikmah Wati (2017) “ Pengaruh Cita Rasa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam”. (Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2018), http://repository.iain_Banten.ac.id/id/eprint/414 diunduh pada 15 Maret 2020. Jam 10.10.

adalah dugaan sementara terhadap hubungan dua variabel atau lebih.¹⁴

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara dan bersifat teoritis dalam permasalahan penelitian.¹⁵ Dengan demikian, hipotesis yang dilakukan dan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Citarasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Seblak Metty Komala.

Ha : Citarasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Seblak Metty Komala.

Ho : Inovasi produk tidak berpengaruh besar secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Seblak Metty Komala.

Ha: Inovasi produk berpengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Seblak Metty Komala.

¹⁴ Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana, 2013), 38

¹⁵ Hamid Darmadi, Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial Konsep Dasar dan Implemetasinya, (Bandung: Alfabeta, 2013), 99