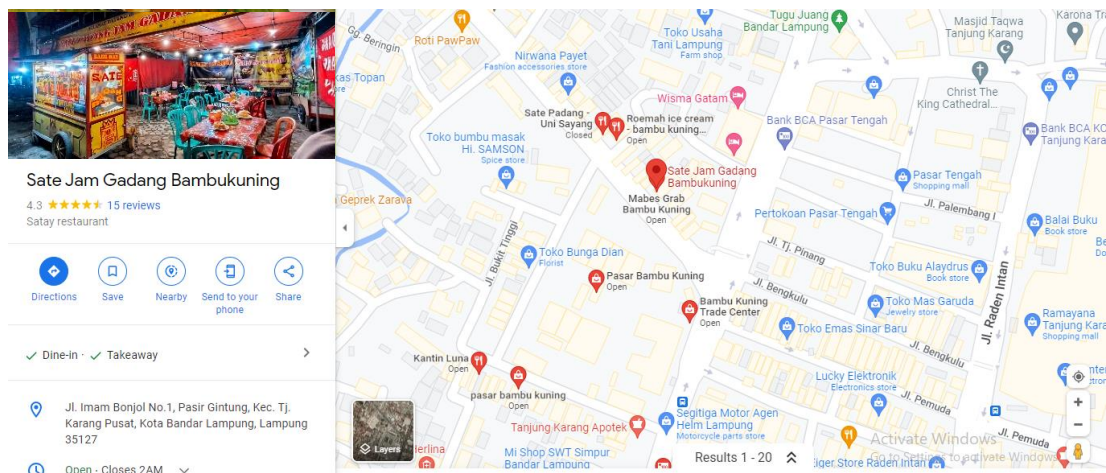


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sate Padang Jam Gadang merupakan salah satu kuliner yang terletak di Jl. Imam Bonjol Kec. Tanjung Karang Pusat kota Bandar Lampung yang didirikan oleh Bapak Masrul dan Ibu Zuryati sebagai usaha milik keluarga. Sate Padang Jam Gadang pertama kali didirikan sejak tahun 2013 yang berlokasi di Seberang pasar Bambu Kuning *Trade Center* (BTC). Saat ini Sate Padang Jam Gadang sudah memiliki 7 cabang yang tersebar di beberapa lokasi di Kota Bandar Lampung. Lokasi pusat dari Sate Padang Jam Gadang berada di seberang pusat pasar Bambu Kuning *Trade Center* (BTC), lokasi tersebut berada di tengah kota Bandar Lampung yang beralamat di Jln. Imam Bonjol, Kelurahan Kelapa Tiga, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, dimana pasar tersebut disebut sebagai pasar ikon Bandar Lampung yang sudah berdiri sejak tahun 1989.



Gambar 1.1
Maps Sate Padang Jam Gadang
Sumber: Google Maps, 2022

Sate Padang Jam Gadang dikelola langsung oleh pemiliknya dengan merekrut beberapa tenaga kerja yang digaji, saat ini Sate Padang Jam Gadang memiliki 19 karyawan, 11 karyawan laki-laki yang bekerja dilapangan dan 8 karyawan perempuan yang bekerja di dapur. Masing-masing cabang Sate Padang Jam Gadang juga diawasi langsung oleh pemiliknya, dengan melakukan *controlling* setiap minggunya, dan juga

karyawan yang bertugas dilapangan diberi buku untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran setiap harinya.

1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Sate Padang Jam Gadang Dikenal luas di seluruh Bandar Lampung dan banyak diminati oleh semua kalangan.

b. Misi

- 1) Dengan Memperluas Cabang Sate Padang Jam Gadang di titik-titik kota Bandar Lampung
- 2) Memberikan cita rasa yang khas sehingga berbeda dengan Sate Padang lainnya.
- 3) Melakukan promosi secara langsung salah satunya dengan mendatangi acara-acara yang diselenggarakan di kota Bandar Lampung seperti acara perlombaan ataupun pameran.
- 4) Menerima pesanan dalam jumlah besar seperti untuk acara pernikahan, pesta, pengajian dll.

1.3 Latar Belakang

Persaingan bisnis/usaha merupakan hal yang biasa terjadi pada semua pebisnis/pengusaha. Mereka berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan, pelanggan ataupun konsumen yang loyal agar dapat terus bertahan di tengah persaingan. Persaingan ketat dalam dunia bisnis terjadi di berbagai bidang salah satunya yaitu bidang kuliner misalnya sate. Sate merupakan kuliner yang banyak digemari masyarakat baik dari kalangan anak muda, dewasa sampai kalangan orang tua. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis sate untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Pebisnis harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan di tengah persaingan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat diantaranya yaitu dengan menerapkan strategi cita rasa dan lokasi usaha agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Di kota Bandar Lampung tepatnya di daerah pasar Bambu Kuning *Trade Center* (BTC) sangat banyak yang berjualan kuliner sate dimana salah satunya yang mendominasi yaitu sate Padang yang menjadikan persaingan bisnis sate Padang di daerah tersebut menjadi sangat ketat. Salah satu sate Padang yang banyak diminati dan dikunjungi masyarakat Bandar Lampung yaitu Sate Padang Jam Gadang yang terletak tepat di seberang pasar Bambu Kuning *Trade Center* (BTC), yang merupakan salah satu lokasi strategis di Bandar Lampung. Lokasi yang strategis menjadikan salah satu faktor keberhasilan Sate Padang Jam Gadang.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Swastha dalam Munadi (2017:3) lokasi ialah posisi toko atau penjual yang berada di kawasan strategis sehingga mampu memaksimalkan keuntungannya. Menetapkan lokasi sangatlah penting karena lokasi dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko guna memenuhi kebutuhan keinginannya.

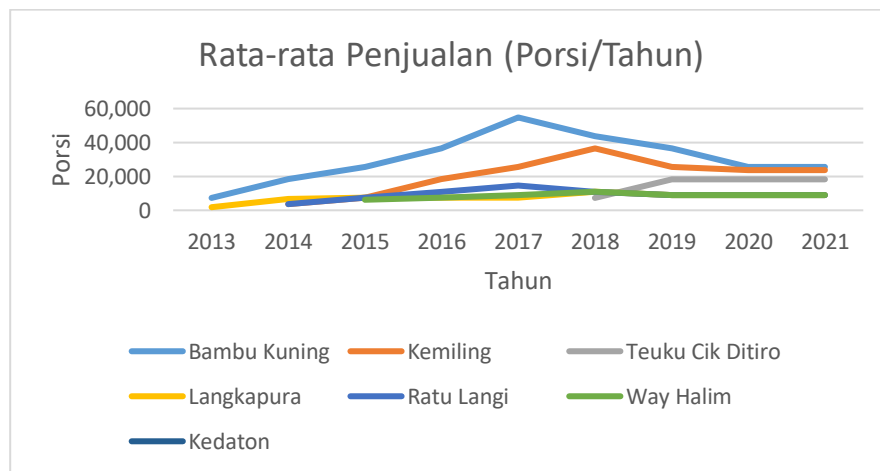
Tabel 1.1
Persentase Penjualan Sate Padang Jam Gadang (2021)

NO.	Lokasi	Persentase
1	Sate Padang Jam Gadang Depan pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i> (BTC)	25,93%
2	Sate Padang Jam Gadang Kemiling (Sebelum Pertigaan Jalan)	24,07%
3	Sate Padang Jam Gadang Teuku Cik Ditiro (Seberang Fly Over)	18,52%
4	Sate Padang Jam Gadang Langkapura	9,26%
5	Sate Padang Jam Gadang Ratu Langi (Pertigaan Gedung Dinas Sosial)	9,26%
6	Sate Padang Jam Gadang Way Halim (Depan pintu masuk lapangan Pusat Kegiatan Olahraga, PKOR)	9,26%
7	Sate Padang Jam Gadang Kedaton (seberang Fly Over)	3,70%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

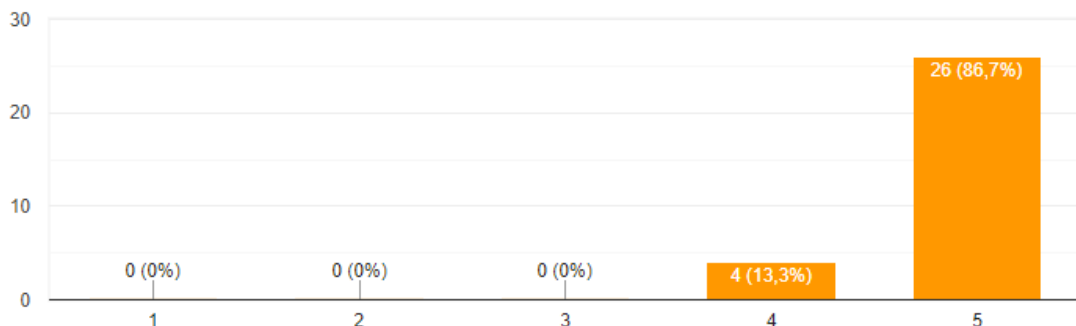
Dari tabel 1.1 terlihat bahwa persentase penjualan tertinggi berada pada lokasi Sate Padang Jam Gadang yang berada di depan pasar Bambu Kuning *Trade Center* (BTC) yaitu sebesar 25,93%. Bambu kuning sendiri merupakan pusat dari Sate Padang

Jam Gadang, karena lokasi tersebut berada di pusat kota Bandar Lampung dan lokasi tersebut merupakan cabang pertama yang didirikan. Sate Padang Jam Gadang yang berlokasi di seberang pasar Bambu Kuning diawasi langsung setiap harinya oleh *owner* Sate Padang Jam Gadang, hal itu yang membuat peneliti memilih lokasi Sate Padang Jam Gadang yang berlokasi di seberang pasar Bambu Kuning menjadi objek penelitian. Selain itu juga didukung dari data penjualan Sate Padang Jam Gadang yang terletak di pusat kota Bandar Lampung yang memiliki persentase penjualan tertinggi.



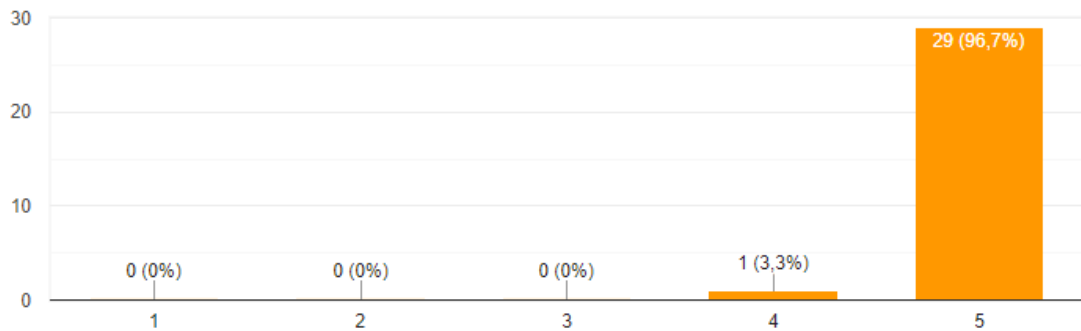
Gambar 1.2
Rata-rata Penjualan Sate Padang Jam Gadang
Sumber: Olahan data Pra-Kuesioner, 2021

Dari hasil kuesioner pra-penelitian yang dibuat melalui Google Form dan disebar dengan cara membagikan *link form* kuesioner, Dari hasil tersebut didapatkan 30 responden sebagai berikut:



Gambar 1.3
Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian
Sumber: Olahan data Pra-Kuesioner, 2021

Sebanyak 86,7% responden menjawab sangat setuju dan 13,3% responden menjawab setuju mengenai lokasi usaha yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk cita rasa responden menjawab 96,7% sangat setuju dan 3,3% responden menjawab setuju mengenai cita rasa sangat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.4
Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data Pra-Kuesioner, 2021

Hal ini senada dengan teori Drummond & Brefere (2010:4) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat dan kepuasan konsumen. Cita rasa adalah salah satu cara pemilihan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh citra rasa dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian sate padang jam gadang yang merupakan salah satu kuliner yang berada di pusat kota Bandar Lampung. Persaingan citra rasa dan lokasi yang berada di pusat kota dimana banyak sekali para pesaing-pesaing yang juga berjualan Sate Padang di sana menjadi bahan dasar penulis untuk meneliti Sate Padang Jam Gadang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan**

Pembelian (Studi Kasus Pada Sate Padang Jam Gadang Cabang Pusat Kota Bandar Lampung)”.

1.4 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen. Dalam bisnis kuliner biasanya konsumen mempertimbangkan keputusan mengenai faktor lokasi ataupun jarak restaurant dan penilaian mengenai cita rasa dari restoran tersebut.
2. Lokasi menjadi faktor penentu berhasilnya suatu bisnis, dimana lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai lebih bagi sebuah bisnis terlebih bisnis kuliner akan tetapi lokasi Sate Padang Jam Gadang yang berada dekat jalan raya dan pasar membuat tempat parkir yang disediakan pun terbatas, dan keamanannya kurang.
3. Cita rasa menjadi kunci utama dalam bisnis kuliner, rasa yang unik/khas menjadi salah satu ciri khas tersendiri bagi sebuah restaurant, sehingga mempunyai peran penting dalam meraih keunggulan dalam berbisnis kuliner.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat di uraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Padang Jam Gadang?
2. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Padang Jam Gadang?
3. Apakah cita rasa dan lokasi usaha berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sate Padang Jam Gadang?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citarasa terhadap keputusan pembelian Sate Padang Jam Gadang.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian Sate Padang Jam Gadang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citarasa dan lokasi usaha secara simultan terhadap keputusan pembelian Sate Padang Jam Gadang.

1.7 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, dapat menjadi tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam menulis bagi penulis sendiri, dan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan manfaat bagi pemilik usaha karena dengan penelitian ini membuat pemilik usaha mengetahui seberapa besar pengaruh citra rasa dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membantu usaha tersebut untuk terus berkembang dan lebih baik dalam meningkatkan usahanya.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta *literature* yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, operasional variabel, data dan sumber data, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan “Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Sate Padang Jam Gadang Bandar Lampung” yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun instansi berkaitan dengan pembahasan “Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Sate Padang Jam Gadang Bandar Lampung”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : “*Consumer behavior is the study of how individual, group and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*”, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swasta & Handoko (2014) mengatakan “Sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

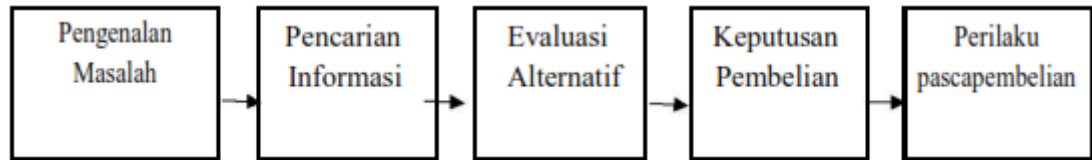
6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Menurut Kotler dan Keller dalam Camelia (2021:192) terdapat empat indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) yaitu seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.1
Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi

alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.1.2 Lokasi Usaha

Menurut Swastha (2014:24) lokasi ialah posisi toko atau penjual yang berada di kawasan strategis sehingga mampu memaksimalkan keuntungannya. Menetapkan lokasi sangatlah penting karena lokasi dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko guna memenuhi kebutuhan keinginannya.

Teori lokasi dari Losch dan Weber dalam Muhas (2021:44), dari Losch yang melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), dan Weber yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari lokasi penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi lokasi penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar.

Suliyanto (2010:134) mengatakan bahwa: “Lokasi bisnis adalah lokasi dimana bisnis anda akan dijalankan. Faktor-faktor utama dalam pemilihan lokasi adalah: ketersediaan bahan mentah, letak pasar yang dituju, ketersediaan sumber energy air dan sarana komunikasi, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan sarana transportasi”.

Memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis untuk masa depan. Untuk menetapkan lokasi bisnis ada dua langkah yang perlu ditetapkan yaitu, menentukan masyarakat yang akan dilayani dan memilih lokasi di sekitar masyarakat tersebut. (Alma, 2016:106)

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu Lintas

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyak nya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
- b. Kepadatan dan Kemacetan bisa juga menjadi peluang.

4. Tempat parkir

Lahan parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, pasar dan sebagainya.

2.1.3 Cita Rasa

Cita rasa memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat dan kepuasan konsumen. Cita rasa adalah salah satu cara pemilihan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan atap mulut, yang merupakan bagian dar cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010:4).

Menurut Wahidah (2010:12) Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa 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.

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen citarasa 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 menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar.

Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh silia sel olfactory, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung sel olfactory.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada papila yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada faring, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

Papila yang lain adalah papila foliate di bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. Semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedangkan bagian tengah lidah tidak. Papila filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecapan tapi peka terhadap sentuhan.

Untuk dapat menambahkan citarasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan misalnya pada daging ayam, dapat dilakukan dengan menimbun ayam yang telah dikukus terlebih dahulu yaitu dengan memberikan bumbu yaitu ginseng, pala, kacang polong, dan garam ke 14 dalam tanah kuning. Dimana tanah kuning ini berasal dari bekas tempat pembakaran yang telah digunakan sehingga menimbulkan rasa pedas. Dengan rasa pedas yang diperoleh dapat menghangatkan tubuh sehingga tubuh terasa nyaman akan

tetapi dengan penambahan ginseng pada makanan secara berlebihan dapat menimbulkan sindrom kelumpuhan dan kehilangan indera perasa.

Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah satu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-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 citarasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang menrangsang juga akan menimbulkan perasaaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

Menurut Swastha dalam Munadi (2014:24) lokasi ialah posisi toko atau penjual yang berada di kawasan strategis sehingga mampu memaksimalkan keuntungannya. Menetapkan lokasi sangatlah penting karena lokasi dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko guna memenuhi kebutuhan keinginannya. Teori ini senada dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Syarifah (2020) mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue Pia Fatimah Azzahra di kecamatan Tanjung Tiram, mereka mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa lokasi yang mudah terjangkau, lokasi yang aman dan nyaman dan juga lokasi yang strategis akan memberikan kesempurnaan bagi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam jurnal penelitian Indriyani dan Syarifah (2020) mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue Pia Fatimah

Azzahra di kecamatan Tanjung Tiram, dalam hasil penelitiannya mereka juga mengatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa cita rasa memiliki peranan penting dalam konsumen melakukan suatu pengambilan keputusan, cita rasa merupakan faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian dengan beberapa indikator seperti rasa yang lezat, tekstur makanan yang berkualitas, ataupun aroma yang menggugah selera konsumen dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga dikuatkan oleh Angga, Komariah dan Izzuddin (2019) dengan penelitian pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember, dari hasil penelitian mereka didapatkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik cita rasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Judul	The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi, - Kelengkapan Produk, - Keputusan Pembelian Konsumen 	Kuantitatif dengan explanatory research	variabel lokasi dan produk kelengkapan secara parsial positif berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah variabel dan objek penelitiannya.	Sama-sama menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian.
	Penulis	D.A. Harahap, Ratih Hurriyati, V.Gaffar, D. Amanah					
	Tahun	2017					
	Sumber	Researchgate					

(Bersambung)

(Tabel 2.1. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
2	Judul	The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location on Purchase Decisions	- Persepsi Harga - Persepsi Kualitas - Lokasi - Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	hasil analisis variabel keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi oleh X1, X2, dan X3.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan serta objek penelitiannya dan juga metode yang digunakan.	Sama-sama menggunakan Variabel lokasi dan keputusan pembelian
	Penulis	I Made Bagus Dwiarta, SE., MM Riza Wahyu Ardiansyah					
	Tahun	2021					
	Sumber	IJEBAR					

(Bersambung)

(Tabel 2.1. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
3	Judul	The Influence of Taste and Customer Satisfaction (Case study Of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya)	- Rasa - Kualitas produk - Keputusan pembelian - Kepuasan pelanggan	Pendekatan Kuantitatif	disimpulkan bahwa variabel rasa dan kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah variabel yang digunakan serta objek penelitiannya	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan menggunakan pendekatan kuantitatif
	Penulis	Feri Andrianto					
	Tahun	2019					
	Sumber	JWC					

(Bersambung)

(Tabel 2.1. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
4	Judul	Determination of Consumer Purchasing Decisions: Thai Restaurant Study	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek, - Rasa, - Variasi Produk, - Keputusan Pembelian 	Menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data primer dan menggunakan metode angket.	Citra merek, rasa, dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Restoran Thailand	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan serta objek penelitiannya	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel Keputusan pembelian
	Penulis	Bambang Suwarno, Rusiadi, Bhakti Alamsyah					
	Tahun	2020					
	Sumber	IJBMI					

Table 2.2
Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

No	Penelitian		Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Judul	Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegal Gede Cikarang Selatan	<ul style="list-style-type: none"> - Cita rasa - Fasilitas - Lokasi - Kepuasan Konsumen 	Analisis regresi linear berganda	pengaruh cita rasa makanan, fasilitas yang disediakan, dan lokasi yang dipilih oleh Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 terhadap kepuasan para konsumennya berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada Variabel yang digunakan serta objek penelitiannya.	Sama-sama menggunakan variabel cita rasa dan lokasi.
	Penulis	Ndayu Gustriana Yos Soejarmintp., SE.,MM					
	Tahun	2019					
	Sumber	http://ecampus.pelitabangsa.ac.id/					

(Bersambung)

(Tabel 2.2. Sambungan)

No	Penelitian		Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
2	Judul	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram	<ul style="list-style-type: none">- Harga- Cita rasa- Lokasi- Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Harga, Cita Rasa, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan serta objek penelitiannya.	Sama-sama menggunakan variabel cita rasa, lokasi dan keputusan pembelian serta metode yang digunakan
	Penulis	Putri Indrayani Tengku Syarifah					
	Tahun	2020					
	Sumber	http://jurnal.una.ac.id/					

(Bersambung)

(Tabel 2.2. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
3	Judul	Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember	- Cita rasa - Keragaman menu - Harga - Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif.	Semakin baik cita rasa, Keragaman menu dan Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan serta objek penelitiannya	Sama-sama menggunakan variabel cita rasa dan keputusan pembelian serta metode yang digunakan
	Penulis	Prayoga Wahyudi Angga Nurul Qomariah Ahmad Izzuddin					
	Tahun	2019					
	Sumber	http://repository.unmuhjembe.ac.id					

(Bersambung)

(Tabel 2.2. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
4	Judul	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	<ul style="list-style-type: none">- Cita rasa- Promosi- Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Dari hasil pengujian ini variabel program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pemrosesan Informasi.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan serta objek penelitiannya	Sama-sama menggunakan variabel cita rasa dan keputusan pembelian serta metode yang digunakan
	Penulis	Ach. Zainal Arifin					
	Tahun	2020					
	Sumber	repositori.untag-sby.ac.id/					

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Skripsi

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Judul	Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Di Dapur Kue Gambung Di Kecamatan Suli	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Usaha - Kualitas Produk - Minat 	Analisis Kuantitatif	Variabel Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitiannya.	Sama-sama menggunakan metode analisis kuantitatif.
	Penulis	Ismayani Muhas					
	Tahun	2021					
	Sumber	repositori.iainpalopo.ac.id/					

(Bersambung)

(Tabel 2.3. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
2	Judul	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahra Hijab Collection Warujayeng	<ul style="list-style-type: none">- Harga- Lokasi- Kualitas pelayanan- Keputusan pembelian	Penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian Causal Research (Riset Kausal).	Harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan serta objek penelitiannya.	Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.
	Penulis	Novita Anggraini					
	Tahun	2018					
	Sumber	repositori.metrouniv.ac.id/					

(Bersambung)

(Tabel 2.3. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
3	Judul	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Bakar 88 Gor Dimiyati	<ul style="list-style-type: none">- Lokasi- Harga- Keputusan Pembelian	Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dan upaya Harga berperan penting dalam mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian	Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang digunakan serta objek penelitiannya.	Sama-sama menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian serta metode yang digunakan
	Penulis	Yudi Tjiadi					
	Tahun	2020					
	Sumber	repositori.buddhidharma.ac.id/					

(Bersambung)

(Tabel 2.3. Sambungan)

No	Penelitian		Variable	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
4	Judul	Pengaruh Citarasa dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan.	<ul style="list-style-type: none">- Cita rasa- Lokasi- Minat konsumen	metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Citarasa tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, tetapi hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat.	Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitiannya.	Sama-sama menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian serta metode yang digunakan
	Penulis	Yoga Nazmudin					
	Tahun	2019					
	Sumber	repositori.uinbanten.ac.id/					

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah cita rasa dan lokasi usaha berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha Sate Padang Jam Gadang Cabang Pusat Kota Bandar Lampung

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu:

- a. Variabel Bebas atau Independen, yaitu: Cita Rasa (X1) dan Lokasi Usaha (X2)
- b. Variabel Terikat atau Dependen, yaitu: Keputusan Pembelian (Y)