

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta dimiliki IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Persepsi Harga

###### a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller, (2016:483) harga adalah suatu elemen pemasaran yang dapat menghasilkan *revenue* bagi perusahaan, serta sarana komunikasi perusahaan mengenai nilai yang diinginkan perusahaan terhadap suatu produk.

Adapun persepsi harga menurut Immanuel dan Mustikarini, (2018) dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen ketika melihat nilai dari produk tertentu.

Sementara menurut Schiffman *et al.*, (2012:178) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga tertinggi, rendah dan adil.

Persepsi harga menurut Firmansyah, (2018:184) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.

Adapun dari penelitian teori diatas dapat disimpulkan yang menjelaskan persepsi harga merupakan pemahaman dan sudut pandang seorang konsumen mengenai harga yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.

###### b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga dapat dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.





### 1) *Price Acceptance*

*Price Acceptance*, mengartikan bahwa harga produk harus dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.

### 2) *Price Evaluation*

*Price Evaluation*, mengartikan bahwa pelanggan biasa membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya.

### 3) *Perceived Worth*

*Perceived Worth*, mengartikan bahwa harga dari produk harus sesuai dengan kualitas.

## 2. Cita Rasa

### a. Definisi Cita Rasa

Drummond & Brefere (2010) menjelaskan bahwa cita rasa adalah cara konsumen untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan berdasarkan rasa yang dimiliki makanan atau minuman tersebut.

Sementara menurut Dilasari dan Yosita, (2022) cita rasa adalah hasil kerja indra pengecap (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut.

Drummond & Brefere (2010) cita rasa adalah bagaimana seorang konsumen memilih menu makanan dan minuman yang sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa suatu produk atau barang yang telah dipilih oleh konsumen.

Adapun menurut Bennion dan Scheule, (2004) cita rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Jenis rasa yang utama yang dapat dirasakan oleh seseorang meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Adapun dari penelitian teori diatas dapat disimpulkan yang menjelaskan cita rasa merupakan sensasi yang diterima seseorang dari makanan dan minuman yang dikonsumsi dan sudah sesuai dengan selera orang tersebut.

## b. Dimensi Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond & Brefere (2010), menjelaskan ada beberapa dimensi untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu:

### (1) Aroma

Aroma makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera. Aroma yang dikeluarkan makanan berbeda-beda. Demikian pula cara memasak makanan yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda pula.

### (2) Rasa

Rasa makanan lebih banyak melibatkan indera pengecap (lidah), indera pengecap dapat dibagi menjadi asin, manis, asam, dan pahit. Rasa makanan adalah rasa yang ditimbulkan oleh makanan yang disajikan dan merupakan faktor kedua yang menentukan citarasa makanan setelah penampilan makanan itu sendiri.

### (3) Tekstur

Tekstur adalah hal yang berkaitan dengan struktur makanan yang dirasakan dalam mulut. Gambaran dari tekstur makanan meliputi krispi, empuk, berserat, halus, keras, dan kenyal. Keempukan dan kerenyahan ditentukan oleh mutu bahan makanan yang digunakan dan cara memasaknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(4) Minat Eksploratif, yaitu gambaran tingkah laku seseorang untuk menggali informasi

Ⓒ tentang produk yang diinginkan

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ialah beberapa penelitian sebelumnya yang dipakai peneliti sebagai refrensi untuk penyusunan penelitian:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Hasil
Gabriel Bernarto (2022)	Independen: <i>Food Quality, Price Fairness, Sales Promotion</i>  Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	Makanan Ringan	1. <i>Food quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Sales promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
Baraja & Kohardmata (2022)	Independen: <i>Taste &amp; Customer Satisfaction</i>  Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	Produk Syahi	1. <i>Taste</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Utama et al. (2021)	Independen: <i>Taste &amp; Price</i>  Dependen: <i>Pembelian Ulang</i>	Rumah makan	1. <i>Taste</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang 2. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
Maharani & Suwito (2021)	Independen: <i>Store Atmosphere, Variasi Produk, Harga</i>  Dependen:		1. Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Terdapat pengaruh positif variasi produk terhadap <i>repurchase intention</i> 3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap <i>repurchase intention</i>

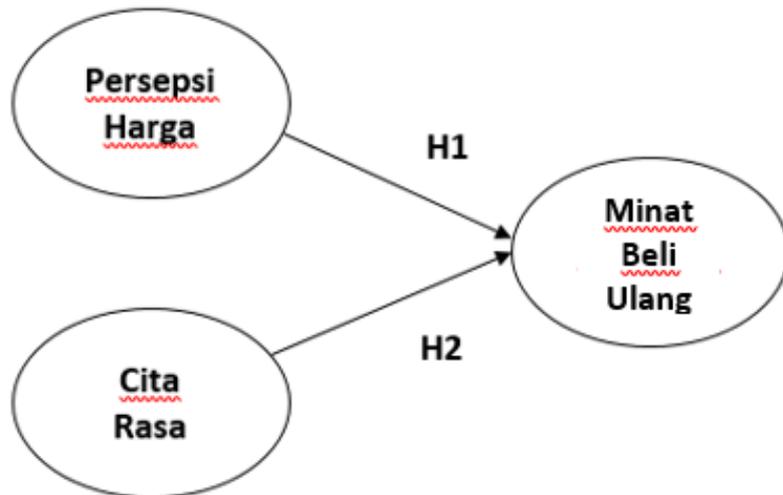


Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Hasil
1. <b>Bahasan dan Sieatra (2021)</b>	Independen: Persepsi Harga, Kualitas  Dependen: Niat Beli Ulang	Kulit dan alas kaki	1. Terbukti terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Terbukti terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap <i>repurchase intention</i>

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran berikut, terdapat pengaruh antara persepsi harga dan cita rasa terhadap minat beli ulang.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Penelitian ini merupakan replikasi konstruktif dari penelitian Utama et al. (2021) karena peneliti melakukan replikasi dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang dan pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang. Rincian pengaruh yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Tidak diperkenankan untuk menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Haceta milik IBI KKG (Institut Inisiatif Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 1. Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga dalam prakteknya berperan penting dalam menentukan kualitas dari suatu barang ataupun jasa. Harga berkesinambungan dengan respon yang berbeda-beda dari tiap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, dalam bidang pemasaran persepsi harga merupakan faktor penting dalam menciptakan minat beli ulang seseorang terhadap suatu barang atau jasa.

Harga penting untuk diperhatikan karena harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai besar biaya yang dikeluarkan, bagi konsumen biaya yang dibebankan seharusnya wajar dan dapat diterima, hal ini berkaitan dengan reaksi yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa Gabriel & Bernarto (2022). Bahasan dan Sienatra (2021) juga menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa jika konsumen memiliki persepsi harga yang positif maka hal tersebut akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Suwitho (2021) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian Gabriel & Bernarto (2022) memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang.

## 2. Hubungan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Taste (cita rasa) suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen dan bagaimana konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Terdapat beberapa faktor yang berperan penting dalam memicu keputusan pembelian dan minat pembelian konsumen, salah satunya yaitu cita rasa. Berdasarkan hasil penelitian Baraja & Kohardinata (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif rasa terhadap minat beli ulang. Sementara Utama et al. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil pengujian pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa sangat mempengaruhi perilaku pelanggan mencapai minat pembelian ulang sehingga memenuhi tujuan perusahaan.

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

- H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- H2: Cita rasa berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.