

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Terkait dengan Variabel penelitian

1. Cita Rasa

Cita rasa merupakan sebuah makanan yang sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

Secara umum dikenal ada empat cita rasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain. Kata *taste* (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “ mutu “ dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. Flavor (perisai) adalah Suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan – kesan yang berasal dari Cita rasa (taste) dan Bau (odor) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya. 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 pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat - sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur *flavor* dan memperpanjang daya simpan. (Saputra. Vony, 2019).

Enam aspek persepsi mengenai cita rasa menurut Sekuler (1994) dalam Lilinesia (2021) yaitu, (1) *taste preference*, pilihan seseorang untuk suka atau tidak yang tidak hanya disebabkan oleh rasa dari stimulus yang masuk ke mulut tetapi juga sifat bawaan manusia yang turut mempengaruhi. (2) Adaptasi dan modifikasi rasa, (3) *taste mixture*, (4) kemampuan membedakan intensitas masing – masing rasa, (5) bau dari aroma makanan atau makanan/kuliner dan (6) kemampuan mendeteksi rasa dan saat ini jua terdapat 5 rasa dasar yang dapat dikenali oleh lidah manusia yaitu manis, pahit, asam, asin dan umami yang terbaru. Rasa produk merupakan senyawa yang terdapat dapat suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki cita rasa. Syardiansah (2020).

Stanner dan Butriss (2009) dalam Melda, dkk (2020) mengatakan bahwa cita rasa ialah suatu cara untuk menentukan ciri minuman yang dapat dibedakan dari rasa (*taste*) minuman tersebut. Cita rasa memang merupakan salah satu aspek penting dalam menilai minuman dan makanan. Cita rasa mengacu pada kombinasi kompleks dari beberapa elemen sensorik yang dirasakan oleh lidah dan indera lainnya. Dalam konteks minuman, seperti yang sudah di sebutkan, yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dan ada beberapa atribut yang membentuk citra rasa, termasuk pengecapan itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang berada di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Seiring bertambahnya usia, pengecapan rasa manusia juga dapat berkurang jumlahnya, sehingga lebih banyak bumbu untuk cita rasanya. Sedangkan menurut Drummond dan Brefere (2010) dalam Siti Maimunah (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa tersebut. Pendapat lain oleh Anwar (2012:61) dalam Dwi dan Ugy (2022) cita rasa adalah lingkungan kehebohan yang disebabkan oleh berbagai indra (penciuman, alat perasa, pandangan, peraba, serta rungu) pada saat menyantap makanan.

2. Indikator Cita Rasa

Indikator-indikator cita rasa bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu aroma, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2010:124) dalam Maimunah, 2019, yaitu :

- a. Aroma adalah salah satu komponen dalam cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan informasi penting tentang sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.
- b. Rasa, Rasa adalah kemampuan kita untuk mendeteksi berbagai jenis rasa yang ada pada dalam makanan dan minuman. Lidah memiliki sejumlah kuncup perasa

yang membantu mengidentifikasi rasa-rasa tersebut. Rasa terdapat 4 jenis yang bisa disebut dengan rasa dasar, yaitu manis, asam, pahit dan gurih.

- c. Rangsangan Mulut mengacu pada sensasi atau reaksi yang timbul setelah mengkonsumsi makanan atau minuman. Hal ini melibatkan perasaan yang berasal dari interaksi antara minuman dan makanan dengan berbagai bagian mulut, seperti kulit muka, lidah, gusi dan gigi.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk tidak selalu berkaitan dengan produk. Namun, ada juga jenis inovasi di bidang makanan, minuman, pertanian, peternakan dan lainnya. Oleh karena itu, sebagai seorang wirausahawan, *Grameds* tentu perlu mengetahui tips memulai bisnis dengan modal yang terjangkau dengan mengandalkan inovasi ini. Inovasi ini menjadi peluang persaingan yang sehat dengan perusahaan lain.

Dan inovasi itu sendiri mempunyai tujuan dalam meningkatkan kualitas hidup manusia, tujuannya yaitu: Meningkatkan kualitas, memenuhi kebutuhan pengguna, perkembangan produk dan jasa, serta meningkatkan efisiensi produk.

Produk Inovasi sederhana cenderung lebih banyak diminati oleh banyak orang saat ini. Hal tersebut dikarenakan inovasi yang terdapat pada berbagai produk tersebut memiliki tingkat efektif dan efisien yang baik sehingga akan memudahkan setiap penggunaannya. contoh inovasi produk yang dapat dijadikan inspirasi dan pembuka pandangan atau ide bisnis, mulai dari inovasi produk sederhana hingga inovasi besar berbasis teknologi digitalisasi. Adapun contoh produk yang telah berhasil berinovasi diantaranya: Kipas angin portable (Portable Fan), Setrika uap portable travel, Mesin cuci portable, Produk rumah tangga minimalis, Robot vacuum cleaner, Microwave 3 in 1, Sabun cuci hemat air, Virtual keyboard laser, Kabel USB Berbentuk Gelang.

Pengertian inovasi produk menurut (Uliana, 2012) dalam Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) menyatakan bahwa inovasi produk merujuk pada pengembangan atau penciptaan barang, jasa yang dianggap baru dan berbeda dari yang ada sebelumnya. Bisa di simpulkan bahwa inovasi produk melibatkan perubahan atau peningkatan signifikan dalam karakteristik.

Karakteristik inovasi produk menurut, Setiadi, (2010) dalam Fauzi, M, (2019) inovasi terdiri atas lima hal yaitu: (a) Keunggulan relatif (*relative advantage*), yaitu bentuk karakteristik inovasi yang memberikan evaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk yang baru terhadap produk lama atau produk yang digantikan. (b) Kesesuaian/kesesuaian (*compatibility*), yaitu tingkat konsistensi produk terhadap nilai

yang sudah ada atau pengalaman penggunaan produk di masa lalu. (c) Kekompleksan (*complexity*), yaitu inovasi tidak diterima oleh karena kompleksitas inovasi tersebut sehingga sulit dimengerti dan digunakan. (d) Ketercobaan (*triability*), yaitu percobaan atau uji coba yang dilakukan untuk melihat apakah inovasi tersebut mampu menunjukkan keunggulannya sehingga mempercepat proses pengadopsian inovasi tersebut. (e) Keterlihatan (*observability*), yaitu tingkatan hasil penggunaan atau adopsi inovasi setelah inovasi tersebut sering dilihat yang kemudian dapat menyebabkan semakin mudahnya proses adopsi inovasi oleh orang atau sekelompok orang.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam Amelia Almira dan JE Sutanto (2018), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukannya perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring berjalannya perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada hentinya jika dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Bahan baku, mesinmesin, SDM, merupakan rangkaian alat yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan produk yang bisa dijadikan unggulan perusahaan. Selain itu menurut Lubis (2014) dalam Mahendra dkk (2021) inovasi produk adalah suatu pembaharuan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi sesuatu yang berbeda dari produk awalnya. Dengan kata lain produk yang diinovasi tersebut memerlukan biaya untuk mengubah menjadi sesuatu yang baru dan berbeda, serta mendatangkan keuntungan. Dan menurut Elwisam, Lestari (2019) Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Indikator Inovasi Produk

Inovasi Produk dapat di kelompokkan lebih ringkas dalam tiga macam. Lukas dan Ferrel (dalam Cynthia dan Hendra, 2014:4) dalam Almira & Susanto, 2018, yaitu:

- a. Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk yaitu produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk adalah produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi lebih di kenal dengan pasar.

- c. Produk Baru (*new-too-the-world products*) Produk baru ialah produk yang dianggap baru baik dengan bisnis maupun oleh perusahaan.

5. Pembelian Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Albina Anim & Ni Luh Putu Indiani (2020) keputusan pembelian kembali dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Sedangkan menurut Izbani (2016) dalam Ikhsani, Hudaya (2020) menyampaikan bahwa istilah umum lainnya untuk pembelian kembali adalah retensi, yang artinya merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong untuk tetap membeli produk atau layanan perusahaan tersebut secara berulang. Selain itu menurut Rahmayanti dan Wandebori (2016) dalam Sutjahyo dan Napitupulu (2019) pembelian Kembali di dalam konteks *online* didefinisikan sebagai penggunaan kembali saluran *online* untuk membeli produk dari *retailers* pada *e-commerce*.

Pembelian kembali terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berminat lagi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa repurchase intention merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian Kotler (2008) dalam Ghitaswari, N.A.(2018). Konsumen akan lebih berminat membeli kembali suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena di dasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

6. Indikator Pembelian Kembali

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2004: 291) dalam Albina A, Ni Luh P. I. (2020) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, ialah kemantapan konsumen saat memilih suatu produk yang akan dibelinya.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah kebiasaan yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara teratur membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kebiasaan ini bisa timbul karena kualitas yang konsisten, kenyamanan, atau setiap alasan lain yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut.
- c. Melakukan pembelian ulang, adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sebelumnya telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Cita Rasa Terhadap Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021) menghasilkan hasil yaitu Cita Rasa yang berpengaruh terhadap pembelian kembali dikarenakan cita rasa merupakan faktor penting yang dicari konsumen ketika berkunjung ke suatu tempat.

1) Hubungan Inovasi Produk terhadap Pembelian Kembali

Menurut Lamb, *et al* dalam M Khomilah (2020) mengatakan inovasi adalah bagian dari kerangka yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga menurut Kotler dan Armstrong dalam M Khomilah (2020) yang berpendapat, bahwa produk baru (inovasi produk) ialah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial.



C. Hasil penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

no.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian

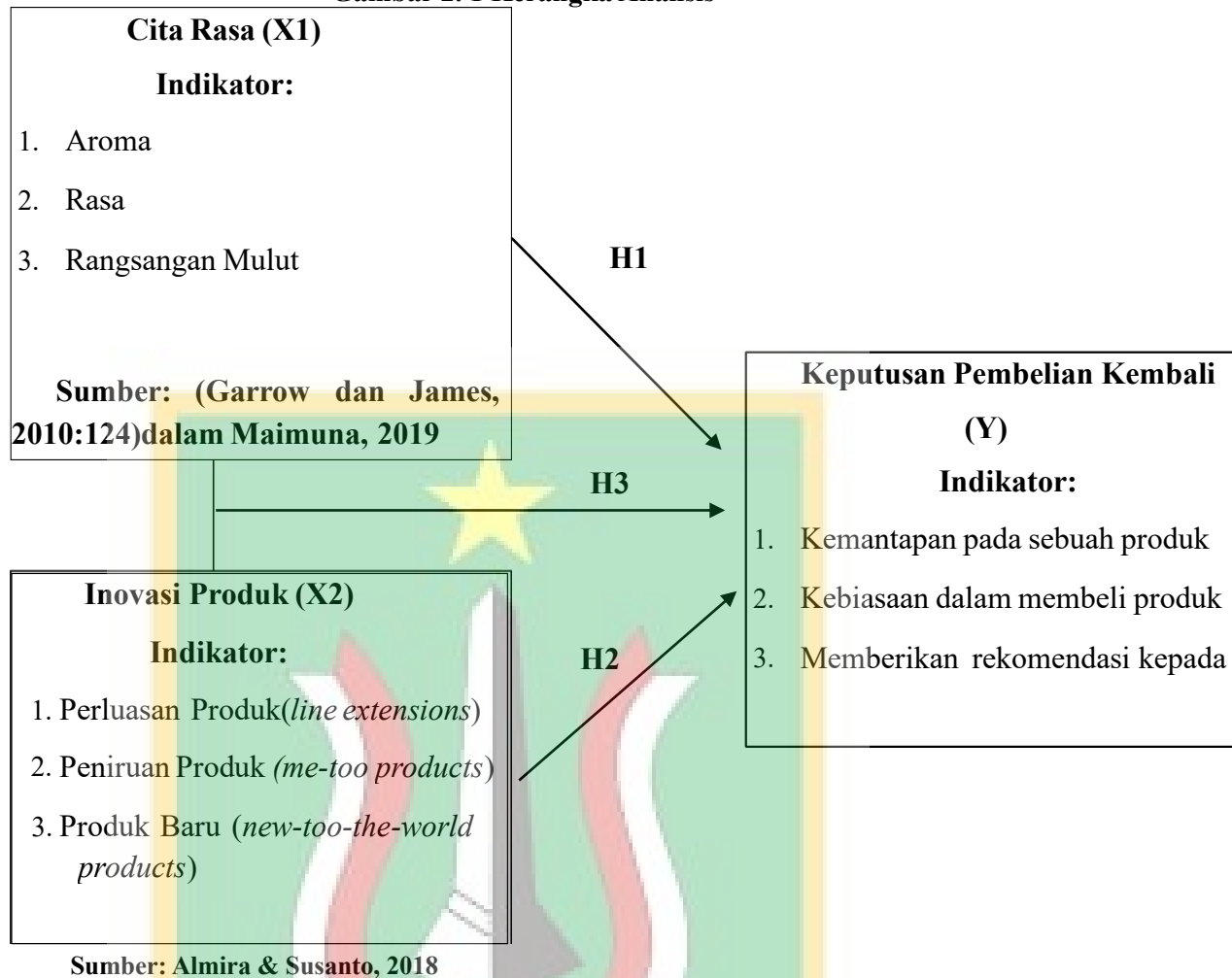
1.	Muzdalifah, 2019.	Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Melda, dkk, 2020	pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3	Elwisam & Lestari, 2019	penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM	Metode penelitian survei kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah.

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis



E. Hipotesis

Merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah yang masih harus dilakukan kebenarannya melalui pengujian-pengujian secara empiris. Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut :

H0 : Cita rasa produk *bittersweet chocolate* tidak mempengaruhi pembelian kembali

H1 : Cita rasa produk *bittersweet chocolate* mempengaruhi pembelian Kembali.

H0 : Inovasi produk *bittersweet chocolate* tidak mempengaruhi pembelian Kembali.

H2 : Inovasi produk *bittersweet chocolate* mempengaruhi pembelian kembali H0 : Cita rasa dan inovasi produk *bittersweet chocolate* secara bersama-sama tidak mempengaruhi pembelian kembali

H3 : Cita rasa dan inovasi produk *bittersweet chocolate* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian kembali