

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Teori Afeksi dan Kognisi

Menurut Menurut Peter & Olson (2018) afeksi (*affect*) mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya mereka menyukai atau tidak menyukai. Respons afektif dapat berupa baik atau tidak, dan bervariasi dalam intensitas. Contohnya, afeksi termasuk emosi yang relatif intens seperti cinta atau amarah; kondisi perasaan yang tidak begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi; suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi dan sikap yang lebih ringan secara keseluruhan.

Menurut Peter & Olson (2018) kognisi (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, interpretasi stimulus dan kejadian. Hal itu termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.

2) Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menysihkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel *et al* (2006) dalam Sangadji & Sopiah, (2020) Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan,

pengonsumsiannya, dan penghabisan/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan, (2020) menyatakan bahwa Perilaku Konsumen melibatkan proses memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku Konsumen adalah proses menukarkan sesuatu yang bernilai dengan produk atau layanan yang memuaskan.

Dari pengertian di atas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan mereka baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa.

Menurut Sumarwan, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

c. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan, fisik, faktor ekonomi, dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

3) Teori *Service Quality*

Service Quality didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara ekspektasi layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan. *Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1990) dalam Sepriyanti et al., (2020) *Servqual* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan). *Servqual* dibentuk atas adanya perbandingan dua faktor yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

4) Kepuasan Konsumen

a) Definisi kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperepsikan produk atau hasil terhadap

ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi dari harapan maka konsumen merasa tidak puas, namun sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen akan merasa puas atau senang.

Menurut Zeithaml dan Bitner, (2005) dalam Sangadji & Sopiah, (2020) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan sesuai yang diharapkan mereka, konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kusumawardani & Achsa, (2023) kepuasan konsumen adalah bentuk dari suatu persepsi konsumen atas dasar pengalaman yang telah didapat, baik berupa harapan yang telah terpenuhi dimana produk dan pelayanan yang diberikan itu sangat memuaskan. Dari beberapa definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk atau jasa melebihi harapan yang di ekspektasikan sebelum memakai atau membeli produk dan jasa tersebut.

b) Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupyoadi dalam Chandra (2020) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Harga

4) Emosi

5) Biaya

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney (2003) dikutip Tjiptono (2014) kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

5) Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Daga, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi konsumen saat melakukan

pembelian produk. Konsumen akan melakukan pembelian produk apabila produk yang didapat memiliki kualitas terbaik, namun jika kualitas produk buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

b) Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut:

1. Manfaat Produk (*Core Benefit*) yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.
4. Nilai Tambah (*Augmented Product*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh Perusahaan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang, perubahan mencari cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran dengan pesaing lain.

c) Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono, (2019) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terud digunakan.
6. Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra yang direputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

6) Kualitas Pelayanan

a) Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan mereka.

Dari definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam perusahaan karena dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan, pelayanan yang berkualitas juga dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

b) Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat enam manfaat kualitas layanan:

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan konsumen.
- 2) Menyampaikan harapan konsumen kepada perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan konsumen telah dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Memeriksa konsumen telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk.
- 5) Tetap berhubungan dengan konsumen setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.
- 6) Mengumpulkan ide-ide konsumen untuk perbaikan produk dan pelayanan dan menyampaikannya kepada yang tepat departemen.

c) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliabilitas* (kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan memuaskan),

2. *Responsivitas* (keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap),
3. *Assurance/Jaminan* (mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan),
4. *Empati* (kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen),
5. *Tangibles/bukti fisik* (fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi).

7) Cita Rasa

a) Definisi Cita Rasa

Menurut Mutiara et al., (2020) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah bentuk Kerjasama dari lima macam indera manusia yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut Drummond dan Brefere, (2010) dalam Maimunah et al., (2019) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari makanan tersebut. Menurut Hadi, (2016) dalam Pebriantika et al., (2022) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara untuk menentukan dan membedakan makanan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan karakter makanan yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kolaborasi dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman,

perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja selera yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Dari definisi yang telah dijelaskan bahwa cita rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk. karena cita rasa yang khas membuat konsumen ingin terus memakanya dan akan datang kembali.

b) Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah et al., (2019) ada beberapa indikator cita rasa yaitu:

1. Aroma

Aroma merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan/minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui cita rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kecapan. Ada rasa manis, asin, pait, dan pedas.

3. Rangsangan Mulut

Merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan atau minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tepatnya ada dibawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita

rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
1	Berlian Hema Kusumawardani., & Andhatu Achsa (2023) Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan keuangan Vol 03 ISSUE 1(2023) P-ISSN: 2809-6851 E-ISSN:2809-6851	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk pengaruh signifikan serta positif pada kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan serta positif pada kepuasan konsumen.
2	Mochamad Naufali Rizki., & Eko Boedhi Santoso (2022) Jurnal Aplikasi Bisnis Vol .08 No.02 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Galih Ayu Prasasti., & Putri Maisara (2022) PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Vol. IX No. 2 ISSN: 2088-1894 (Offline) ISSN: 1215-9671 (Online)	Variabel <i>Independent</i>: X1: Fasilitas X2: Harga X3: Citra Rasa Variabel <i>Dependent</i>: Kepuasan Konsumen	- Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen - Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Dea Tasa Pebriantika., Uju Pitriyani., & Eman Sulaeman (2022) Jurnal Mirai Management Vol. 07 ISSN: 2598-8301 (Online)	Variabel <i>Independent</i>: X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Citra Rasa Variabel <i>Dependent</i>: Kepuasan Konsumen	- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Zafiroh Nurul Janah., Anom Maruta., & Agung Pudjianto. Jurnal Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi Vol.1 NO.01 (2022)	Variabel <i>Independent</i>: X1: <i>Brand Image</i> X2: Citra Rasa X3: Harga Variabel <i>Dependent</i>: Kepuasan Konsumen	- Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

			- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Eka Giovana Asti., & Eka Avianti Ayuningtyas (2020) Ekombis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol. 01 E-ISSN 2716-0238	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Made Herce., & Mukran Roni. Jurnal Pendidikan Dan Konseling Volume 4 Nomer 4 tahun (2022) P-ISSN: 2685-9351 E-ISSN: 2685-936X	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Amir Hamzah Siregar., Susana., Zuriani Ritonga., Desmawati Hasibuan., & Elvina. Journal Economy and Currency Study Volume 3, Issue 1, January 2021 Page 22-33	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Rasa X4: Promosi Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

			<p>- Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
9	<p>Miratia Afriani., & Tito Pratama. Jurnal Mata Pariwisata Vol. 01 No. 02. Sept. 2022 P-ISSN: 2828-8769 E-ISSN: 2828-8157</p>	<p>Variabel Independent: X1: Citra Rasa X2: Variasi</p> <p>Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen</p>	<p>- Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan konsumen.</p> <p>- Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
10	<p>Handay Aribowo., Aris Adi Leksono., & Qury Dwi Jayanti. Jurnal Eksekutif Volume 19 No. 2 Desember 2022</p>	<p>Variabel Independent: X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Cita Rasa</p> <p>Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen</p>	<p>- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>- Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
11	<p>Ahmad Izzuddin. & Muhammad Muhsin Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.06 NO.01 p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471</p>	<p>Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3: Lokasi</p> <p>Variabel Dependent:</p>	<p>- Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>- Kualitas Layanan berpengaruh</p>

		Kepuasan Konsumen	signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12	Alvin Mariansyah., & Amirudin Syarif Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2, 2020 p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13	Mush'ab Ihsan Mu'tashim., & Alim Setiawan Slamet Jurnal Manajemen Dan Organisasi Vol. 10 No. 2, Agustus 2019, Hal. 118-132 P-ISSN: 2088-9372 E-ISSN: 2527-8991	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14	Sri Mutiara, dkk (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1 P-ISSN: 2614-3259 E-ISSN: 2599-3410	Variabel Independent: X1: Kualitas Layanan X2: Presepsi Harga X3: Cita Rasa Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Presepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

			- Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
15	Bella Angelica Chandra., & Megawati Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen (2022) Vol. 4 No. 1	Variabel Independent: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
16	Fatmawati., Yuswari Nur., & Mariah (2023) Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Vol.1 No.3 ISSN: 2987-9558	Variabel Independent: X1: Cita Rasa X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	- Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Cita Rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
17	Syariful Mahsyar., & Untung Surapati. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol-4, Issue-1, 2020 P-ISSN 2622-4771 E-ISSN: 2614-1280	Variabel independent: X1: Product Quality X2: Service Quality Variabel dependent: Customer Satisfaction	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
18	Hamdan., & Muhammad Egar Zambi.	Variabel Independent: X1: Product Quality	- Kualitas Produk berpengaruh signifikan

	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol-6, Issue-3, 2022 P-ISSN 2622-4771 E-ISSN: 2614-1280	X2: <i>Service Quality</i> Variabel <i>Dependent</i>: Customer Satisfaction	terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sangat penting dalam penelitian untuk mengetahui model penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini memiliki tiga variabel *independent*, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan cita rasa dengan variabel dependen yaitu, kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya. Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Mengacu pada teori afeksi dan kognisi menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas produk yang menciptakan afeksi (senang) dan kognisi positif (penilaian tinggi) dapat meningkatkan kepuasan konsumen keseluruhan. Jika kualitas produk baik maka dapat memicu perasaan senang atau puas pada konsumen, namun jika

kualitas produk yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Hasil Penelitian dari Kusumawardani & Achsa, (2023), Rizki & Santoso, (2022), Asti & Ayuningtyas, (2020), Herce & Roni, (2022), dan Siregar et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan harus selalu dijaga dalam Perusahaan, kualitas pelayanan harus diberikan pada Tingkat yang lebih unggul dari pesaing dan memuaskan para konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan harus memahami harapan dan resepsi mereka terhadap produk dan pelayanan yang telah disediakan Kusumawardani & Achsa, (2023). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterimanya. Konsumen tentu mengharapkan pelayanan yang baik dan memberikan rasa kepuasan (Mariansyah & Syarif, 2020) .

★ Dengan menggabungkan aspek afeksi dan kognisi, pelayanan yang berkualitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Hasil dari yang dilakukan oleh Pebriantika et al., (2022), Kusumawardani & Achsa, (2023), Aribowo et al., (2022), Hamdan & Zambani, (2022), Mariansyah & Syarif, (2020), dan Ihsan Mu & Slamet, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3) Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

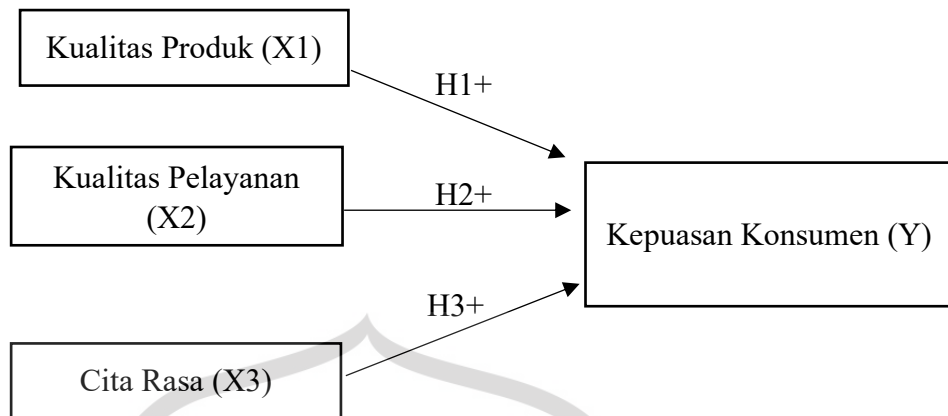
Menurut Mutiara et al., (2020) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah bentuk Kerjasama dari lima macam indera manusia yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut Hadi (2016) dalam penelitian Pebriantika et al., (2022) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara untuk menentukan dan membedakan makanan dari rasa makanan tersebut. Cita Rasa merupakan karakter makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa dapat dipahami sebagai sensorik yang mencakup aspek afeksi dan kognisi jika cita rasa yang diberikan sesuai dengan napa yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun jika cita rasa yang diberikan tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen akan merasa kecewa. Secara keseluruhan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

★ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara et al., (2020), Siregar et al., (2021), Prasasti & Misara., (2022), Janah et al., (2022), Afriani et al., (2022), dan Aribowo et al., (2022) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini menggunakan variabel independent Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa. Dengan menggunakan variabel dependen Kepuasan Konsumen.

Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah tersebut di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen