

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Wisata Kuliner

Menurut Ningrum dan Arrianie (2019) Wisata kuliner sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia. Hampir setiap orang berlomba-lomba memperkenalkan jenis-jenis kuliner tradisional maupun modern yang mampu mencuri perhatian dengan cita rasanya.

Muliani (2019) Kekayaan kuliner tradisional suatu daerah merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan. Tak bisa dipungkiri, kini tak sedikit wisatawan yang sengaja datang ke sebuah destinasi demi mendapatkan pengalaman mencicipi kelezatan makanan hingga melihat langsung prosesi pembuatannya yang autentik. Makanan dan budaya tidak bisa dipisahkan. Ketertarikan wisatawan terhadap kekayaan budaya menjadi alasan kuat yang mendorong berkembangnya tren *culinary tourism* yang didasari oleh adanya konsep *cultural food*.

Menurut Pendit dalam Kristina, Suryadi & Sunarya (2018) wisata kuliner yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan sebagai subjek dan media, tujuan dan kendaraan untuk wisata, dan kegiatan dalam wisata yaitu mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata dan bahkan memasak di rumah.

Cavicchi dan Stancova, (2016) Pengembangan wisata kuliner terjadi dengan mengangkat potensi lokal yang disajikan dengan menyesuaikan selera pangsa pasar yang menjadi target marketnya. Bisnis wisata kuliner dan gastronomy secara perlahan menempati posisi yang penting. Wisata kuliner dan gastronomy merupakan ekspresi budaya dan pilar fundamental dari hubungan sosial dan keluarga.

Hornig dan Tsai dalam Wulandari, Shafirayana & Setyawati (2021) juga menjelaskan bahwa wisata kuliner merupakan pengalaman melalui aktivitas

yang berhubungan dengan makanan yang di dalamnya terdapat pembelajaran budaya dan transfer pengetahuan tentang destinasi wisata dan masyarakatnya. Makanan dalam wisata kuliner dipandang sebagai media pengalaman budaya.

2.2. Merek

Menurut Tirtaatmaja, Tampi dan Punuindoong (2019) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama.

Kotler & Keller, (2012:241) dalam Tumanggor dan Hidayat (2019) mendefinisikan brand atau merek sebagai. “A name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors” jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek menurut Alma (2015:147), merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

2.3. Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2015:149), ada 5 tujuan penjual memberikan merek pada produk/jasa yang dimilikinya yaitu :

- 1) Penjual menjamin bahwa barang maupun jasa yang dibeli oleh konsumen sungguh berasal dari perusahaannya.
- 2) Adanya merek yang menjamin bahwa perusahaan benar-benar menjaga mutu kualitas barang yang dijualnya baik.

- 3) Pengusaha memberi nama merek agar mudah di ingat oleh konsumen
- 4) Meningkatkan ekuitas merek dan memberikan kemudahan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi. Barang dengan merek yang sudah dikenal oleh konsumen lebih cepat terjual dan mudah untuk disalurkan.

2.4. Peran Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng

2.5. Syarat Memilih Merek

Menurut Alma (2015:150), syarat-syarat yang perlu diperhatikan ketika memilih merek untuk produk/jasa adalah:

- 1) Mudah untuk di ingat Baik kata-kata, gambar, maupun kombinasi antara keduanya harus mudah di ingat oleh orang lain
- 2) Menimbulkan kesan yang positif Merek yang diberikan harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan
- 3) Tepat untuk promosi Merek yang mudah diingat, menimbulkan kesan positif, mempunyai nama yang indah serta menarik, mudah untuk diucapkan akan sangat baik bila dipakai untuk promosi

2.6. Citra Merek

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini.

Menurut Utomo (2017) Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi dari sebuah merek dan membentuk dari sebuah informasi dan pengalaman dari sebuah merek. Citra merek berhubungan dengan pembentukan kepercayaan dan wujud dari merek tersebut, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek tersebut akan lebih sering membeli.

Huda (2020) Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Surachman dalam Nurjaya et al (2021) citra merek dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa.

Alexi, Zulkarnain & Musfar (2017) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra suatu merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit

untuk suatu perusahaan dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan.

Menurut Wulandari & Iskandar (2018) Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

2.7. Indikator Citra Merek atau *Brand Image*

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel dalam Tahmbrin (2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

2.8. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiha dalam Arianty dan Andira (2021) mengatakan bahwa pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Daulay & Putri (2018) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Menurut Tirtaatmaja, Tampi dan Punuindoong (2019) Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Hardiawan (2012:14) memaparkan bahwa pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

2.9. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler dan Keller, 2012:166):

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.
2. Pencarian Informasi, merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.
3. Evaluasi Alternatif, merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.
4. Keputusan Pembelian, merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka

kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Prilaku Pasca Pembelian, tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

2.10. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.11. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

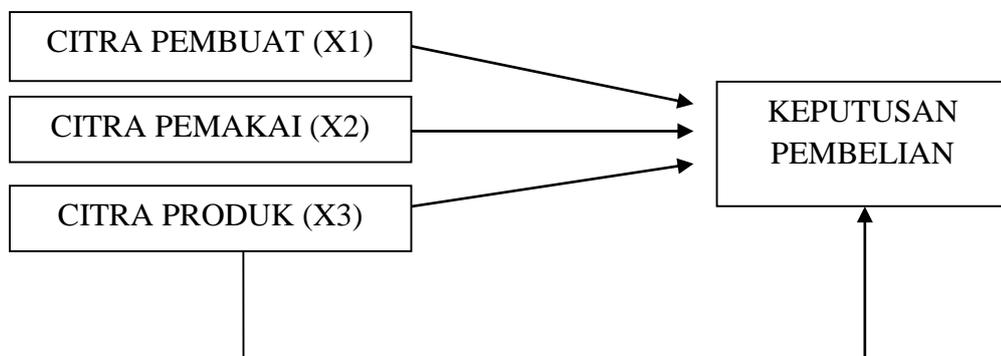
No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian (2021)	Nel Arianty dan Ari Andira	Diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi	Pendekatan penelitian asosiatif

			Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).	
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Tandean Manado (2019)	Dais Iis Tirtaatmaja, Johny R.E Tampi dan Aneke Y Punuindoong	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial di kategorikan tinggi. Sedangkan variable bebas harga berpengaruh secara parsial dikategorikan rendah	Kuantitatif
3.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar (2020)	Nurul Huda	Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha	Metode observasi, wawancara, kuisisioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis
4.	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (2018)	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif
5.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada PT Wahana Motor di wilayah Cianjur (2021)	Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi dan Jasmani	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Pendekatan penelitian asosiatif

2.12. Kerangka Berfikir

Beragam wisata kuliner di Palembang semakin berkembang pesat. Citra merek adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat memudahkan pembeli untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan judul penelitian, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

Citra pembuat (X1)	: Variabel Independen
Citra Pemakai (X2)	: Variabel Independen
Citra Produk (X3)	: Variabel Independen
Keputusan Pembelian (Y)	: Variabel Dependen

2.13. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1* Citra pembuat dari Toko Pempek Lala berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pempek di kota Palembang
- H2* Citra pemakai dari Toko Pempek Lala berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pempek di kota Palembang
- H3* Citra produk dari Toko Pempek Lala berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pempek di kota Palembang