

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori – Teori Yang Menunjang Penelitian

2.1.1. Pengertian Wisata Kuliner

Wisata kuliner dapat didefinisikan sebagai wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan. (Suryadanat, 2009) dalam Rismiyanto, (2015:50).

Wisata kuliner menurut Hall (dalam suherlan dan hidayah, 2003:9) adalah:

“Food tourism is a need differentiate between tourist who consume food as a part of the travel experience and those tourist whose activities, behaviour and event, destination, selection is influenced by an interest in food.”

Definisi lain yang dikemukakan oleh Hall dan Mitchell (2001:308) tentang *food tourism* adalah:

“Food tourism may be defined as visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific location for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata kuliner membedakan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata untuk mendapatkan pengalaman menikmati makanan dengan wisatawan yang berwisata ke sebuah destinasi lalu terpengaruh oleh ketertarikan terhadap makanan tersebut.

2.1.2. Pengertian Produk

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : *“A product as*

anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”

Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Definisi lain dikemukakan oleh Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Menurut Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*
The service or benefit the customer is really buying.
2. *Basic Product*
The marketer must turn the core benefit into a basic product.
3. *Expected Product*
A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.
4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.1.4. Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)
Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.
 - b. *Durable goods* (Barang tahan lama)
Are tangible goods that normally survive many uses: refrigerators, machine tools, and clothing.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya
Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :
 - 1) Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan umah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :
 - a) Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)
The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih

dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*. *Staples*: *Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers. Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines. Emergency good are purchased when a need is urgent umbrellas during a rainstorm.*

b) *Barang Belanja (Shopping Goods)*

Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen. Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV. Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.

c) *Barang Khusus (Specialty Goods)*

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.

d) *Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)*

Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

2) *Industrial Goods (Barang Industri)*

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a) *Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang)*

Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.

b) *Capital item's (Barang modal)*

Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.

Supply and business service (Layanan bisnis dan pasokan) Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.

2.1.5. Pengertian Kualitas Makanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa di antaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (dalam Yamit, 2005: 7).

Deming mendefinisikan kualitas adalah apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

Davis (dalam Yamit, 2005: 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Garvin (dalam Yamit, 2005: 9-10) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellenc*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Garvin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang sering timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Misalnya, departemen pemasaran lebih menekankan pada aspek keistimewaan, pelayanan, dan fokus pada pelanggan. Departemen perekayasaan lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan pada pendekatan *product-based*. Sedangkan departemen produksi lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan proses. Menghadapi konflik seperti ini sebaiknya pihak perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau melakukan perbaikan secara terus menerus.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler (2009:143).

Sedangkan menurut John (dalam Kotler, 2009:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya menurut ISO 9000 dalam buku Lupiyoadi (2014:212) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi kualitas yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas menjadi pengaruh yang besar terhadap daya jual beli suatu produk atau jasa terhadap konsumen. Tolak ukur suatu kualitas terhadap produk dan jasa ditentukan dari kebutuhan konsumen itu sendiri, maka setiap perusahaan harus mengetahui kebutuhan dari pangsa pasar perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschevar (2000:16) yaitu tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek point-point yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Setiap produk makanan akan

mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran (Namkung dan Jang, 2007:387).

Menurut Ryu dan Han (dalam wijaya, 2010:583), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.6. Dimensi Kualitas Makanan

Qin dalam penelitian wijaya (2009:583) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela (1999), yaitu:

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Sedangkan menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012:1)

secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Warna
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan
Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
4. Bentuk
Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.
5. Temperatur
Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
6. Tekstur
Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7. Aroma
Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat.

Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.7. Pengertian Minat Beli

Definisi minat beli menurut Thamrin (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengertian minat beli menurut Howard (dalam Duriyanto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha dalam Kartika (2008:87), adalah sebagai berikut:

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- c. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).

2.1.8. Dimensi Minat Beli

Dalam menganalisis minat beli, maka terdapat beberapa indikator minat beli. Adapun Dimensi dari minat beli menurut Kartika, dkk dalam (Ferdinand 2002:129), meliputi :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini dan guna menghindari adanya plagiarisme, beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Sco	Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omar and Etty Harniza Harun (2011)	hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif signifikan dari variabel persepsi kualitas produk terhadap minat beli MODENAS.	Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.

	oter Manufacturer.			
2	Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya	Budi Utomo Sugiharto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2014)	hasil dari penelitian ini adalah(1). Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, (2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, (3). Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, (4). Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, (5). Produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.	Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda.
3	Promote the	Hui-Chun	hasil dari penelitian ini	Instrumen

	Price Promotion : The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores	Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh and Chung-Wei Liao (2014)	adalah 1. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas makanan, 2. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan, 3. Persepsi kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 4. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 5. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 6. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.	pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap sebanyak 13 kuesioner, sehingga kuesioner yang berhasil dikumpulkan yaitu sebanyak 499 kuesioner.
--	--	--	---	--

Sumber : Studi Kepustakaan, 2019

Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dari table 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2
Penelitian Sekarang

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Riski Feratiwi (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pempek Saga Sudi Mampir	Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda.

	Kota Palembang	
--	----------------	--

Sumber : Studi Kepustakaan, 2019

Jadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu dilihat dari sisi metode penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian yang digunakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang .

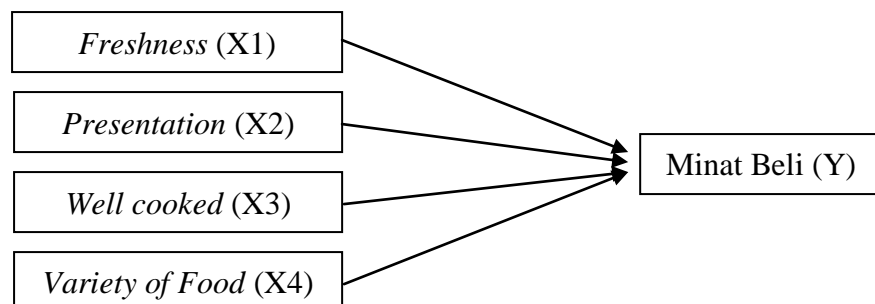
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa:

“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri.”

(dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Studi Kepustakaan, 2019