

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang berarti melakukan pengaturan. Secara konseptual, manajemen merujuk pada proses yang melibatkan pengaturan dan pengelolaan sumber daya serta kegiatan dalam organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang spesifik. Sederhananya, manajemen adalah upaya untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui pengelolaan yang efektif dan efisien (Zohriah et al., 2023). Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Membangun pertukaran nilai antara bisnis dan pelanggan adalah tujuan utama dari pendekatan pemasaran ini. Dengan kata lain, pemasaran berkaitan dengan pembuatan sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Rachmad et al., 2023). Oleh karena itu, manajemen pemasaran adalah proses mengembangkan, melaksanakan, dan mengawasi inisiatif yang dimaksudkan untuk menciptakan, memelihara, dan menjunjung tinggi koneksi yang akan menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen yang dituju. Mencapai pendapatan maksimal dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan klien, sambil mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka adalah tujuan utama manajemen pemasaran (Rachmad et al., 2023).

Untuk memilih pelanggan sasaran, mengelola, memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pembelian konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni. Dalam konteks ini, pemasaran modern menitik beratkan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai dasar dari segala aktivitas pemasaran. Maka, penting bagi pemasar untuk

memahami konsumen serta kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini menekankan perlunya melakukan penelitian terhadap konsumen guna memahami karakteristik dan kebutuhan mereka dengan tepat (Anggraeni et al., 2023).

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam semua aspek bisnis. Sebagai salah satu cabang ilmu manajemen, manajemen pemasaran menjadi kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuan mereka. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran sering dianggap sebagai garda terdepan perusahaan karena langsung terlibat dalam interaksi dengan pasar dan konsumen. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memastikan bahwa bisnis dapat memuaskan dan melayani pelanggan dengan menawarkan barang (baik barang maupun jasa) yang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka guna memaksimalkan keuntungan (Arianto, 2023).

Organisasi yang ingin menjual barang atau jasanya harus merencanakan, mengarahkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan penawarannya melalui proses menyeluruh yang disebut manajemen pemasaran. Menciptakan nilai besar bagi pelanggan adalah tujuan dari keseluruhan proses. Hal ini diperkirakan akan berdampak pada pertumbuhan dan kemampuan organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuannya (Hedy & Budiarti, 2023).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aspek yang sangat berkaitan antara penjual dan konsumen, yang melibatkan proses pembelian, pencarian, penelitian produk termasuk komposisinya, serta evaluasi produk agar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memilih produk mana yang akan dibeli sangatlah penting karena mempengaruhi pertumbuhan bisnis dan menjaga perusahaan agar tidak mengalami *stagnasi* (Putra, 2023).

Menurut Buchori & Sandora (2023) perilaku konsumen memegang peranan yang sangat vital dalam dunia bisnis. Untuk menciptakan

kampanye pemasaran yang sukses dan meningkatkan penjualan produk, pemasar harus memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah pola pikir yang ditunjukkan konsumen ketika memanfaatkan suatu produk, baik berupa jasa maupun barang. Karena permintaan dan preferensi pelanggan selalu berubah, perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Permintaan dan keinginan masyarakat dapat dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, budaya, dan faktor lainnya. Karena setiap orang berbeda dan mempunyai selera dan kualitas yang berbeda, maka generalisasi tentang perilaku konsumen sering kali dibatasi pada periode sejarah tertentu dan kelompok tertentu. (Latifa et al., 2023).

Perilaku konsumen disebut sebagai prosedur yang dilalui orang atau organisasi ketika mereka mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan membuang barang atau jasa setelah mencapai tujuannya secara kolektif. Ada tiga langkah untuk proses ini, yaitu fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pembeli meneliti produk, mempertimbangkan pilihan mereka, dan menetapkan preferensi. Pilihan akhir untuk membeli barang atau jasa yang dipilih dibuat pada tahap pembelian. Sementara itu, pelanggan menilai kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli, menentukan apakah akan membelinya lagi, dan memutuskan apakah akan membuangnya jika diperlukan selama fase pasca pembelian. (Putri et al., 2022).

Perilaku konsumen adalah proses dimana orang melakukan pembelian. Selama proses ini, individu mencari, menyelidiki, dan menilai produk yang ingin mereka beli, di antara aktivitas lainnya. (Tonda et al., 2022).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Widjaja & Wildan (2023), keputusan pembelian merupakan langkah terakhir yang diambil pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dan variabel yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Aulia et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian

sebagai proses penentuan di antara dua atau lebih opsi pilihan, di mana seseorang harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Anggraini et al. (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen terhadap produk, mendorong mereka untuk mengolah informasi yang ada, dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli melalui proses pengumpulan, evaluasi, dan interpretasi informasi. Selanjutnya, Alfarol (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen, setelah mempertimbangkan pilihan dan memikirkan suatu produk, melakukan pembelian sebenarnya. Sementara itu, menurut Anastasia et al. (2023), keputusan pembelian merujuk pada keputusan akhir pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah variabel. Pilihan ini mencerminkan seberapa besar kampanye pemasaran mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk.

Definisi variabel keputusan pembelian pada penelitian ini, yaitu sebuah proses penentuan di antara dua atau lebih opsi pilihan, di mana seseorang harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Ini merupakan titik keputusan krusial yang menandai langkah akhir dalam proses pembelian yang sejalan dengan Aulia et al., (2023) karena untuk memberikan kerangka operasional yang jelas dan dapat diukur. Definisi ini mencerminkan esensi keputusan pembelian sebagai suatu keputusan krusial dalam proses konsumsi, yang dapat membantu penelitian untuk mengukur secara lebih terinci dampak faktor-faktor seperti harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Domino's Pizza di kawasan Jabodetabek.

Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai keputusan pembelian, namun juga memberikan indikator-indikator keputusan pembelian yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator keputusan pembelian berdasarkan para ahli:

Tabel 2. 1 Indikator Keputusan Pembelian

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Widjaja & Wildan, 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan agen atau distributor 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian
2	(Aulia et al., 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Menawarkan keuntungan 3. Ketepatan dalam melakukan pembelian produk 4. Pembelian berulang
3	(Anggraini et al., 2022)	(2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tentukan kebutuhan 2. Pengumpulan informasi 3. Pertimbangkan pilihan 4. Pilihan Pembelian 5. Tindakan setelah pembelian
4	(Alfarol, 2023).	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih merek 2. Memilih produk 3. Memilih penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah produk yang akan di beli
5	(Anastasia et al., 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas pembelian setelah diberitahu tentang produk 2. Melakukan pembelian karena merek tersebut merupakan pilihan favorit. 3. Melakukan pembelian karena produk memenuhi kebutuhan dan keinginan 4. Membeli karena menerima referensi dari orang lain

Sumber: Widjaja & Wildan (2023), Aulia et al. (2023), Anggraini et al. (2022), Alfarol (2023), Anastasia et al. (2023)

Indikator variabel keputusan pembelian pada penelitian ini, yaitu sesuai kebutuhan, menawarkan keuntungan, ketepatan dalam melakukan pembelian produk, dan pembelian berulang yang sejalan dengan Aulia et al., (2023). Indikator ini mencerminkan aspek-aspek krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Domino's Pizza di kawasan Jabodetabek. Pertimbangan tersebut melibatkan evaluasi

keharmonisan produk dengan kebutuhan konsumen, manfaat yang diberikan oleh produk, ketepatan waktu dalam pembelian, dan kepuasan yang berujung pada pembelian berulang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Domino's Pizza, memperkuat pemahaman tentang dinamika pasar makanan cepat saji di kawasan tersebut.

2.1.4 Harga

Menurut Anwar & Budhi (2019), harga adalah nilai moneter atau ukuran lain yang digunakan untuk menilai pertukaran kepemilikan atau hak penggunaan barang atau jasa. Harga ini dianggap sebagai kebutuhan minimum pelanggan untuk memanfaatkan atau menerima barang atau jasa tertentu. Gofur (2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau pembayaran lain yang diperlukan yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan suatu nilai yang menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan dari penjualan suatu barang atau jasa dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penetapan harga yang lebih tinggi dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah, dan sebaliknya. Selanjutnya, Marlius & Jovanka (2023) mengemukakan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dirasakan oleh pembeli. Pelanggan cenderung lebih tertarik dan merasa puas jika produk ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat membujuk mereka untuk kembali ke lokasi atau merek tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka terima, pelanggan mungkin memilih untuk tidak kembali. Menurut Najwah & Chasanah (2023), harga adalah apa yang harus dibayar pelanggan dalam bentuk tunai atau barang untuk memanfaatkan atau mendapatkan barang atau jasa, menjadi pembayaran yang harus dilakukan pelanggan untuk menerima manfaat produk.

Definisi variabel harga pada penelitian ini, yaitu merupakan suatu nilai yang menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan dari penjualan suatu barang atau jasa dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penetapan harga yang lebih tinggi dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah, dan sebaliknya yang sejalan dengan Tjiptono (2019). Definisi ini terletak pada fokusnya pada aspek moneter dan nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk, relevan dengan fokus penelitian yang ingin meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk, serta menyoroti hubungan antara harga, keputusan pembelian, dan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai harga, namun juga memberikan indikator-indikator harga yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator harga berdasarkan para ahli:

Tabel 2. 2 *Indikator Harga*

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Anwar & Budhi, 2019)	(2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya sepadan dengan keuntungan 2. Persepsi harga 3. Barang dengan harga terjangkau 4. Persaingan harga 5. Biaya dan kualitas sebanding
2	(Gofur, 2019)	(2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Tingkat persaingan 3. Tingkat promosi
3	(Tjiptono, 2019)	(2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang sesuai 3. Perbandingan harga
4	(Marlius & Jovanka, 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan harga jual 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing
5	(Najwah &)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat dan harga setara 2. Harga yang kompetitif 3. Efektivitas biaya

	Chasanah, 2023)		4. Biaya dan kualitas produk
--	-----------------	--	------------------------------

Sumber: Anwar & Budhi (2019), Gofur (2019), Tjiptono (2019), Marlius & Jovanka (2023), Najwah & Chasanah (2023)

Indikator variabel harga pada penelitian ini, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan harga yang sejalan dengan (Tjiptono, 2019) karena penelitian ini fokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Indikator ini mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian, dan perbandingan. Oleh karena itu, indikator ini akan memberikan kerangka kerja yang sesuai untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Promosi

Menurut Cardia et al. (2019), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasaran melalui serangkaian tindakan pemasaran, dengan tujuan agar pasar mau membeli dan menahan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Marlius & Putra (2022) menjelaskan bahwa kata "promosi" berasal dari bahasa Inggris "*promovere*", yang merupakan sumber dari kata Yunani "*promotion*". Promosi diartikan sebagai proses penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu topik atau produk yang mungkin belum diketahui banyak orang. Inisiatif pemasaran yang termasuk dalam promosi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Marbun et al. (2022) mendefinisikan promosi sebagai pertukaran informasi antara pelanggan dan penjual dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengubah persepsi dan pengetahuan konsumen, menarik perhatian mereka, dan mendorong pembelian serta mengingat produk di masa depan. Menurut Winasis et al. (2022), promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan khalayak sasaran tentang perusahaan dan produknya.

Segala upaya yang dilakukan untuk menjangkau pasar sasaran dengan pesan-pesan yang meyakinkan agar menerima, membeli, dan tetap berpegang pada produk perusahaan dianggap sebagai komunikasi pemasaran. Sementara itu, menurut Lina (2023), promosi adalah instrumen yang digunakan dalam bauran pemasaran untuk berinteraksi dengan pasar karena promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas organisasi, promosi dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Definisi variabel promosi pada penelitian ini, yaitu merupakan suatu aktivitas pemasaran yang produknya dimaksudkan untuk diingat, dipengaruhi, dan/atau dibujuk oleh pasar sasaran melalui serangkaian tindakan pemasaran. Tujuannya agar pasar mau membeli dan menahan produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sejalan dengan Cardia et al., (2019) karena mencakup gagasan inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk mengingatkan, mempengaruhi, dan meyakinkan khalayak sasaran tentang suatu bisnis dan penawarannya, dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai promosi, namun juga memberikan indikator-indikator promosi yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator promosi berdasarkan para ahli:

Tabel 2. 3 Indikator Promosi

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Cardia et al., 2019)	(2019)	1. Kualitas promosi 2. Jumlah promosi 3. Waktu promosi 4. Keakuratan dan kesesuaian tujuan promosi
2	(Marlius & Putra, 2022)	(2022)	1. Promosi penjualan 2. Komunikasi pembeli 3. Periklanan langsung
3	(Marbun et al., 2022)	(2022)	1. Pemasaran 2. Promosi Penjualan 3. Interaksi antara publisitas dan masyarakat

			4. Penjualan individu
4	(Winasis et al., 2022)	(2022)	1. Periklanan 2. Penjualan individu 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat
5	(Lina, 2023)	(2023)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Marketing for Sales</i> 3. <i>Public relations and publicity</i> 4. <i>Individual sales</i> 5. <i>Outright advertising.</i>

Sumber: Cardia et al. (2019), Marlius & Putra (2022), Marbun et al. (2022), Winasis et al. (2022), Lina (2023)

Indikator variabel promosi pada penelitian ini, yaitu kualitas promosi, jumlah promosi, waktu promosi, dan keakuratan & kesesuaian tujuan promosi yang sejalan dengan Cardia et al., (2019) karena penelitian ini mengeksplorasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Indikator ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis berbagai aspek promosi yang dapat memengaruhi konsumen. Kualitas promosi menentukan daya tarik dan efektivitas pesan promosi, sementara kuantitas promosi berkaitan dengan intensitas promosi yang diterima konsumen. Waktu promosi yang tepat memastikan pesan disampaikan pada saat yang paling efektif, dan ketepatan & kesesuaian sasaran promosi memastikan bahwa pesan promosi mencapai target pasar yang relevan. Analisis terhadap indikator ini akan memberikan wawasan yang luas tentang bagaimana berbagai bentuk promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Citra Merek

Menurut Khasanah et al. (2021), ciri eksternal suatu barang atau jasa tercermin dalam citra mereknya, yang mencakup upaya perusahaan untuk memuaskan tuntutan sosial atau psikologis kliennya. Citra merek ini melibatkan pemikiran dan asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Widianti (2022) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan gagasan pelanggan tentang suatu merek yang dikenal, termasuk nilai simbolis yang melekatkan konsumen pada ciri-ciri khusus

dari barang atau jasa merek tersebut. Hernikasari et al. (2022) menjelaskan bahwa istilah “citra merek” menggambarkan pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan dan merupakan cerminan dari hubungan yang mereka miliki dengan perusahaan tersebut. Citra merek dipahami sebagai sekelompok makna atau interpretasi yang muncul di benak konsumen saat memikirkan merek tertentu. Sahabuddin et al. (2023) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah ingatan, asosiasi, dan persepsi yang terkait dengan suatu merek dalam pikiran konsumen, menekankan bahwa citra merek adalah hasil dari interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Sementara itu, Vindiana & Lestari (2023) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran menyeluruh dari pandangan-pandangan yang berkaitan dengan merek, mencerminkan pengalaman masa lampau dan informasi yang diketahui tentang merek tersebut. Produsen memiliki tanggung jawab untuk menciptakan merek yang mudah dikenali oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mengingat dan terhubung dengan citra positif merek tersebut.

Definisi variabel citra merek pada penelitian ini, yaitu jumlah ingatan, asosiasi, dan persepsi yang terkait dengan suatu merek dalam pikiran konsumen. Definisi ini menggambarkan citra merek sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut yang sejalan dengan Sahabuddin et al., (2023) karena terkait dengan industri yang sama.

Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai citra merek, namun juga memberikan indikator-indikator citra merek yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator citra merek berdasarkan para ahli:

Tabel 2. 4 Indikator Citra Merek

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Khasanah et al., 2021)	(2021)	1. Kualitas suatu merek 2. Merek yang <i>Famous</i> 3. Keunggulan suatu merek
2	(Widianti, 2022)	(2022)	1. Merek berkualitas 2. Merek mempunyai keunggulan 3. Merek tidak pernah mengecewakan

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Merek yang bisa diandalkan 5. Merek mempunyai keragaman jenis produk
3	(Hernikasari et al., 2022)	(2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra produk atau konsumen 3. Citra pengguna
4	(Sahabuddin et al., 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Merek 2. Kekhasan Merek 3. Kekuatan Merek 4. Ide-ide terkait
5	(Vindiana & Lestari, 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan produk 2. Kesetiaan 3. Atribut produk 4. Citra perusahaan 5. Citra pengguna 6. Citra produk

Sumber: Khasanah et al. (2021), Widianti (2022), Hernikasari et al. (2022), Sahabuddin et al. (2023), Vindiana & Lestari (2023)

Indikator variabel citra merek pada penelitian ini, yaitu keunggulan merek, kekhasan merek, kekuatan merek, dan ide-ide terkait yang sejalan dengan Sahabuddin et al., (2023) karena fokus penelitian adalah pada keputusan pembelian dan citra merek. Indikasi ini mencakup ciri-ciri kekuatan, keunikan, keunggulan, dan konsep merek. Karena citra merek yang positif dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian, semua faktor ini sangat relevan dengan keputusan pembelian. Hasilnya, pemahaman menyeluruh tentang bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian dapat diperoleh melalui penelitian terhadap sinyal ini.

2.1.7 Kualitas Produk

Menurut Nurhikmat (2023), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu bisnis untuk memberikan identitas atau fungsi yang diinginkan pada setiap produk yang dijualnya. Perusahaan menetapkan standar dan spesifikasi sebagai bagian dari kualitas produk untuk memastikan produk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan. Arlisa

et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang dapat diandalkan, bahkan kadang melampaui harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Putri et al. (2021), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, mencerminkan kemampuan barang tersebut untuk memberikan nilai yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Cesariana et al. (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai semua aspek yang ditawarkan oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Definisi ini mencakup tampilan luar produk, keandalan, kinerja, daya tahan, dan dukungan purna jual. Sedangkan, menurut Novel et al. (2022), kualitas produk terwujud ketika barang dan jasa secara konsisten ditingkatkan untuk memenuhi dan melampaui permintaan serta harapan pelanggan. Ini mencakup upaya untuk menawarkan barang atau jasa yang memenuhi atau melampaui ekspektasi dan permintaan pasar dalam berbagai aspek seperti fitur, kinerja, keandalan, keamanan, dan lainnya.

Definisi variabel kualitas produk pada penelitian ini, yaitu sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang dapat diandalkan dan terkadang bahkan melampaui harapan pelanggan yang sejalan dengan Arlisa et al., (2023). Hal ini ditonjolkan karena salah satu tujuan utama penelitian ini adalah kualitas produk. Penelitian akan lebih mudah mengevaluasi dan menganalisis bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan ketika terdapat definisi yang terkait langsung dengan karakteristik kualitas produk. Definisi ini dipilih untuk menawarkan kerangka kerja yang tepat dan menyeluruh untuk mengevaluasi kualitas produk sejalan dengan tujuan analisis dan pengaturan penelitian. Definisi ini juga dimaksudkan untuk membantu masyarakat lebih memahami aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sektor pangan, khususnya yang terkait dengan pizza di wilayah Jabodetabek.

Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai kualitas produk, namun juga memberikan indikator-indikator kualitas produk yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator kualitas produk berdasarkan para ahli:

Tabel 2. 5 Indikator Kualitas Produk

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Nurhikmat, 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam modifikasi produk 2. Barang jangka panjang 3. Kualitas produk memenuhi kebutuhan pelanggan 4. Tampilan kemasan produk 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan merek lain
2	(Arlisa et al., 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan 2. Rasa 3. Inovasi Makanan 4. Kesegaran
3	(Putri et al., 2021)	(2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specification</i>
4	(Cesariana et al., 2022)	(2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan 2. Desain 3. Spesifikasi 4. Kekuatan 5. Citra mutu 6. Daya tahan 7. Konsistensi 8. Aksesibilitas perbaikan
5	(Novel et al., 2022)	(2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Produk 2. Performa Produk 3. Wujud Produk

Sumber: Nurhikmat (2023), Arlisa et al. (2023), Putri et al. (2021), Cesariana et al. (2022), Novel et al. (2022)

Indikator variabel kualitas produk pada penelitian ini, yaitu tampilan, rasa, inovasi makanan, dan kesegaran yang sejalan dengan Arlisa et al., (2023) karena terkait dengan industry yang sama dan dengan memilih indikator-indikator tersebut, penelitian ini berupaya untuk memberikan

gambaran yang *holistik* dan terperinci mengenai kualitas produk Domino's Pizza, yang kemudian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ini.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai moneter atau bentuk pengukuran lain yang digunakan untuk menetapkan pertukaran kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang atau jasa (Anwar & Budhi, 2019). Maka, kenaikan atau penurunan harga pada produk dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fluktuasi harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mempengaruhi keterjangkauan produk tersebut. Dalam penelitian Marlius & Jovanka (2023) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari nilai ambang batas sebesar 0,05. Pada penelitian Alfiah et al., (2023), juga memiliki temuan serupa, dimana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang jauh lebih rendah dari nilai ambang batas yang telah ditentukan. Studi tambahan oleh Winasis et al., (2022), mendukung anggapan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Marlius & Mutiara (2022) juga membuahkan hasil serupa, menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak mempunyai signifikansi statistik bila nilai signifikansinya kurang dari titik potong 0,05 atau 0,000. Selain itu, pengujian data yang dilakukan oleh Lionarto (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,007 yang juga lebih kecil dari nilai ambang batas sebesar 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 2,698 yang lebih besar dari nilai ambang batas sebesar 1,96. Oleh

karena itu, dapat dikatakan bahwa penetapan harga sangat mempengaruhi keputusan mengenai apa yang akan dibeli.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang produknya dimaksudkan untuk diingat, dipengaruhi, dan/atau dibujuk oleh pasar sasaran melalui serangkaian tindakan pemasaran (Cardia et al., 2019). Contoh dari tindakan promosi meliputi diskon, penawaran khusus, serta program loyalitas. Dengan penerapan promosi yang efektif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian Septyadi et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Semakin besar dan menarik promosi yang dijalankan bisnis, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang atau jasa tersebut. Penelitian Adiwaty et al., (2022) juga telah mendapatkan hasil serupa, menunjukkan pengaruh signifikan dari aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen saat menggunakan aplikasi *marketplace*. Selain itu, penelitian oleh Sani et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat konsumen untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan besarnya promosi suatu produk. Hal ini menunjukkan bagaimana promosi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen saat berbelanja.

Analisis penelitian Fitri et al., (2022) mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi uji t variabel promosi yang dicapai sebesar 0,000 kurang dari ambang batas sebesar 0,05 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,578. Temuan serupa juga diperoleh Sitanggang & Damiyana (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh

signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan inisiatif pemasaran akan berkontribusi pada peningkatan jumlah produk atau barang yang dibeli konsumen.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menggambarkan persepsi, asosiasi, dan impresi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli, karena mereka lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang dipandang baik. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai produk atau jasa tersebut. Penelitian Hartin (2023), menemukan adanya pengaruh signifikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung sebesar 3,409, dan nilai sig sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek signifikan ($0,003 > 0,05$). Sebuah merek yang berhasil menciptakan citra positif memiliki keunggulan dalam mendapatkan penerimaan dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh pengaruh citra perusahaan yang dapat mencerminkan kualitas dan pelayanan produknya. Oleh karena itu, produk yang mampu merawat reputasi merek yang unggul akan mengalami kesuksesan lebih besar, mengingat banyaknya konsumen yang cenderung memilih dan membeli produk tersebut daripada produk pesaing. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Apriani & Bahrin (2021) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting untuk secara konsisten meningkatkan persepsi merek agar dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memberikan hasil yang lebih baik.

Penelitian Partiwati et al., (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan dampak signifikan citra merek terhadap peningkatan

keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal peningkatan elemen seperti kualitas produk, kemasan, warna, desain toko, dan logo untuk penyelarasan merek dan harga yang lebih baik. Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengungkapkan bahwa orang-orang lebih cenderung membeli saat mereka memiliki pandangan baik tentang suatu merek. Menurut penelitian Fatmaningrum & Fadhilah (2020), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan uji signifikansi yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien regresi positif menguatkan hal tersebut.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas, performa, daya tahan, serta kepuasan pengguna. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumbara (2021), kualitas produk memiliki peran yang krusial dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat. Kualitas produk bukan hanya sebagai fitur pelengkap, namun juga sebagai faktor utama yang menentukan penerimaan konsumen terhadap produk. Produk yang menawarkan kualitas, performa, dan inovasi terbaik memiliki potensi yang lebih besar untuk mendapatkan preferensi dari masyarakat. Data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sari & Prihartono (2021) juga mengungkapkan hasil serupa, menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Selvia et al., (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, khususnya di kalangan

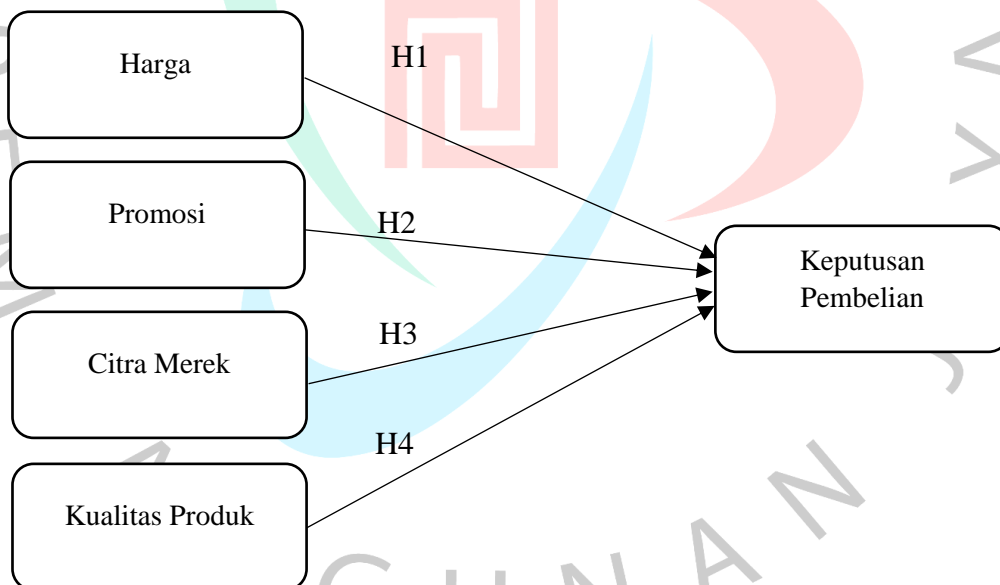
mahasiswa Universitas Sam Ratulangi yang mengambil jurusan bisnis dan ekonomi.

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian Muhtarom et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pranandhai & Kusumadewi (2022) juga mendukung gagasan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, khususnya produk minyak Kutus Kutus Kota Denpasar.

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3 Gambar Model Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang dan teori yang relevan, penulis mengusulkan penggunaan kerangka/model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 kerangka Berpikir
Sumber: Lorista et al. (2023)

2.4 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan memberikan penjelasan mengenai dasar-dasar penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dalam merancang penelitian ini. Beberapa informasi dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi

dalam penelitian ini. Berikut beberapa informasi yang digunakan dari studi sebelumnya sebagai rujukan untuk penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 6 *Penelitian Terdahulu*

No	Nama Penulis (Tahun)	Keputusan Pembelian	Harga	Promosi	Citra Merek	Kualitas Produk	Industri	Lokasi	Pendekatan	Metode	Software
1	(Lorista et al., 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	Pasta gigi (Toiletries)	Binjai, Indonesia	Kuantitatif	Studi lapangan dan studi kepustakaan	SPSS
2	(Satria & Anggrainie, 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	Kosmetik	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
3	(Tri Utami et al., 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	Sabun	Tegal, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
4	(Palupi et al., 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	F&B	Yogyakarta, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
5	(Maulana & Maskur, 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	Teknologi	Semarang, Indonesia	Kualitatif	Survey	SPSS
6	(Alfiah et al., 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	Vinyl flooring	Bandung, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
7	(Sari & Chandra, 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	F&B	Pekanbaru, Indonesia	Kualitatif	Survey	SPSS
8	(Marlius & Jovanka, 2023)	✓	✓	✓			Minimarket	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
10	(Marlius & Mutiara, 2022)	✓	✓				Teknologi	Sumatera Barat, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS

11	(Lionarto, 2022)	✓	✓		✓	Otomotif	DKI Jakarta, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SmartPLS	
12	(Adiawaty et al., 2022)	✓		✓	✓	e-commerce dan marketplace	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	
13	(Fitri et al., 2022)	✓	✓	✓		Pakaian	Rantauprapat, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	
14	(Sitanggang & Damiyana, 2022)	✓		✓		Aplikasi Online	Jabodetabek, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	
15	(Fraya, 2023)	✓			✓	Minimarket	Medan, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	
16	(Apriani & Bahrn, 2021)	✓			✓	✓	Kosmetik	Bengkulu, Indonesia	Gabungan	Survey	SPSS
17	(Partiwi et al., 2021)	✓			✓		F&B	Bengkulu, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
18	(Rachmawati & Andjarwati, 2020)	✓			✓		Pelayanan distribusi barang	Surabaya, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
19	(Fatmaningrum & Fadhillah, 2020)	✓			✓	✓	F&B	Yogyakarta, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
20	(Kumbara, 2021)	✓				✓	-	-	Kualitatif	Library Research	SPSS
21	(Sari & Prihartono, 2021)	✓	✓			✓	Sprei	Bandung, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS

22	(Pranadhari & Kusumadewi, 2022)	✓				✓	Minyak	Bali, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
23	(Muhtarom et al., 2022)	✓	✓	✓	✓	✓	Kosmetik	Lamongan, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SmartPLS
24	(Selvia et al., 2022)	✓	✓			✓	Kosmetik	Manado, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
25	(Widjaja & Wildan, 2023)	✓		✓			Otomotif	Tasikmalaya, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
26	(Anwar & Budhi, 2019)	✓	✓			✓	peralatan masak	Surabaya, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
27	(Abdul Gofur, 2019)	✓	✓				Properti	Purwakarta, Indonesia	Kualitatif	Survey	SmartPLS
28	(Nisa, 2022)	✓	✓		✓		F&B	DKI Jakarta, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SmartPLS
29	(Ani et al., 2021)	✓		✓	✓		e-commerce	Manado, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
30	Astuti et al., (2019)	✓		✓		✓	Sepatu	Medan, Indonesia	penelitian eksplanatori	Survey	SPSS
	(Adiel Kusuma)	✓	✓	✓	✓	✓	F&B	Jabodetabek	Kuantitatif	Survey	SmartPLS

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)