

## BAB II

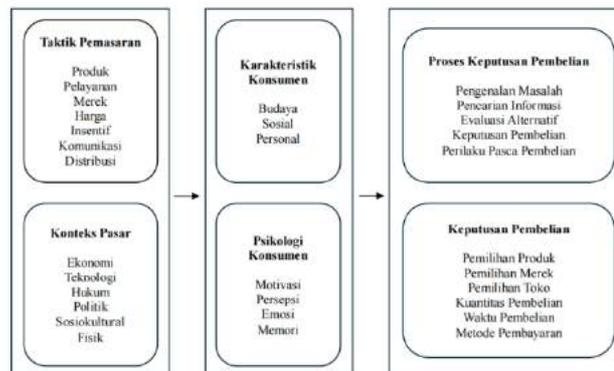
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Solomon (2019) merupakan proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seperti interaksi antar konsumen dan produsen pada saat pembelian. Kebutuhan dan keinginan yang di puaskan berkisar dari rasa lapar dan haus hingga kebutuhan lainnya. Selain itu, konsumen menjadi tertarik pada hal-hal luas dengan berbagai macam produk kemudian menemukan dan membeli apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Perilaku konsumen adalah pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan - kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk berbelanja dengan menggunakan uang, waktu, dan tenaga mereka pada barang yang dipasarkan dan menjelaskan produk dan merek apa konsumen memilih dan mengapa, kapan, dan di mana mereka membelinya Schiffman & Wisenblit (2019).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2022)

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019), Mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, seseorang terlibat dalam pemilihan di antara dua opsi atau lebih. Dalam konteks ini, memiliki beragam pilihan memungkinkan individu untuk mempertimbangkan berbagai faktor dan pertimbangan sebelum membuat keputusan akhir. Dengan demikian, pilihan yang lebih banyak memberikan fleksibilitas dan kesempatan bagi pengambil keputusan untuk mengeksplorasi berbagai alternatif, mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul, dan akhirnya memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler et al. (2019), Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak, serta menentukan produk dan merek apa yang akan dibeli dengan memilih penyalur dan seberapa banyak pembelian produk yang dibutuhkan sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang tersedia.

#### **2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Sureeta, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, hal ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor ini dipengaruhi oleh semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung, selain itu ada keluarga, dan peranan status dalam masyarakat yang mengacu pada orang-orang disekelilingnya

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian yang berbeda dari seseorang.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak, selain itu persepsi juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, dan lainnya ada keyakinan dan juga sikap dalam mengevaluasi seperti perasaan suka atau tidak suka.

#### 2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam (Sopiyan, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian atau kuantitas
5. Waktu pembelian

#### 2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran yang dinilai pada sebuah produk makanan yang diciptakan dengan memperhatikan kualitas bahan produksi yang dapat dipertanggungjawabkan dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memenuhi standar produksi yang baik, berkualitas, dan aman untuk dikonsumsi serta diolah dengan baik, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk (Nugraha, 2021).

Menurut Manglo (2021), yang menyatakan Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan baik seperti produk makanan yang memiliki rasa dan aroma makanan yang enak, konsumen juga akan merasakan apakah tekstur dan tingkat kematangan makanan sesuai dengan yang diharapkan, konsumen pun melihat penampilan makanan dan seberapa lengkap menu yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Konsumen

menilai kualitas produk berdasarkan pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

### **2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Joko, 2019) faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. **Warna Makanan**  
Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. **Penampilan Makanan**  
Penampilan makanan yang menarik membuat konsumen ingin melakukan pembelian makanan tersebut.
3. **Porsi Makanan**  
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
4. **Temperatur**  
Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
5. **Tekstur Makanan**  
Tekstur makanan yang renyah dan lembut merupakan tekstur makanan yang disukai oleh konsumen.
6. **Aroma Makanan**  
Aroma dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
7. **Tingkat Kematangan Makanan**  
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
8. **Rasa Makanan**  
Rasa makanan yang lezat dan enak akan membuat konsumen merasa senang dan puas yang kemudian akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut West *et al.*(2021), menyatakan bahwa perusahaan menggunakan beberapa indikator untuk membedakan produknya dari produk perusahaan lain. Indikator ini digunakan untuk menilai kualitas produk makanan, indikator tersebut diantaranya yaitu :

1. Rasa makanan.
2. Aroma makanan.
3. Penampilan makanan.
4. Tekstur makanan.
5. Tingkat kematangan makanan.
6. Variasi menu

### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah suatu model yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap layanan, yang dipengaruhi oleh harapan mereka berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pesan promosi dari iklan. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan dari suatu layanan dengan apa yang mereka terima atau alami. Dengan demikian, kualitas pelayanan meliputi semua aspek yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler et al. 2022)

Schiffman et al. (2019), menyatakan, Kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan sikap yang menghasilkan kepuasan. Hal tersebut di nilai oleh konsumen dengan mengevaluasi kualitas pelayanan dengan menilai seberapa cepat tanggap dan tepatnya pelayanan yang diberikan, hal lainnya yang dilihat konsumen adalah kesopanan karyawan ketika berkomunikasi dengan konsumen serta seberapa besar perhatian yang diberikan oleh karyawan dan lengkapnya fasilitas yang di sediakan perusahaan. Kualitas layanan mencakup efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen.

#### **2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Rizka, 2022) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada sebuah restoran adalah sebagai berikut :

1. **Produksi dan Konsumsi**  
Produksi yang terjadi secara simultan Jasa atau Layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
2. **Intensitas tenaga kerja yang tinggi**  
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas.
3. **Dukungan terhadap pelanggan**  
Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pakaian atau seragam, pelatihan keterampilan, maupun informasi, selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya.
4. **Gap komunikasi**  
Komunikasi yang disampaikan penyedia layanan sudah dapat dipahami dan penyedia layanan harus memperhatikan keluhan atau saran dari pelanggannya.
5. **Memperhatikan semua pelanggan**  
Memperhatikan pelanggan dengan cara yang sama dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan.

#### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Indrasari, (2019) kualitas pelayanan memiliki indikator sebagai berikut :

1. **Pelayanan yang tepat**  
Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. **Ketanggapan dan kecepatan.**  
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

### 3. Kesopanan dan komunikasi yang baik

Pengetahuan yang dimiliki pegawai serta kesopanan karyawan yang dapat percaya diri.

### 4. Memberikan perhatian

Memberikan perhatian yang penuh kepada pelanggan.

### 5. Fasilitas yang lengkap

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf yang memadai.

## 2.1.5 Harga

Menurut Zusrony (2021), yang menyatakan bahwa konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan pada perbandingan antara keterjangkauan dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang mereka terima. Dalam hal ini, harga sebuah produk dianggap wajar jika konsumen merasa manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Konsumen juga sering kali membandingkan harga dengan kompetitor lainnya sehingga, Dalam konteks pasar yang kompetitif, harga sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai dan persepsi konsumen dapat mendorong pembelian.

Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh pasar untuk suatu produk atau layanan yang diminati, yang dapat berwujud dalam bentuk barang, atau layanan lainnya. Harga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang telah mereka alami. Selain itu, harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk (Kotler et al. 2019).

### 2.1.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Pardede, 2022) faktor yang mempengaruhi harga pada sebuah produk diantaranya adalah:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.
4. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

#### **2.1.5.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler (2022), harga memiliki empat indikator, indikator tersebut yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan perusahaan dengan jumlah harga yang lebih rendah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen membandingkan beberapa opsi atau pilihan dari produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual sehingga menentukan jumlah harga lebih tinggi atau rendah sesuai kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen akan memilih produk yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan, dan manfaat produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen membandingkan harga dengan melihat apakah perusahaan lain menawarkan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya atau justru menawarkan harga yang lebih tinggi.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini menguraikan dasar-dasar dari penelitian sebelumnya atau teori-teori yang berasal dari literature review yang telah diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya atau lembaga riset. Hal ini bertujuan untuk memberikan panduan awal

dan dapat digunakan sebagai pedoman dasar dalam penelitian ini. Berikut beberapa sumber penelitian sebelumnya untuk dijadikan acuan bagi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream PIXY di Kabupaten Sidoarjo	(Ekasari et al. 2021)	Independen :  Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )  Digital Marketing (X <sub>2</sub> )  Citra Merek (X <sub>3</sub> )  Dependen :	Pada penelitian ini menggunakan variabel yang sama untuk variabel independen, yaitu kualitas produk (X <sub>1</sub> ) dan dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Terdapat perbedaan sebab pada penelitian ini menggunakan 3 variabel dan kedua dari variabel berbeda, yaitu variabel digital marketing untuk (X <sub>2</sub> ) dan variabel citra merek untuk (X <sub>3</sub> )	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :  1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian  2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara digital marketing dengan

			Keputusan Pembelian (Y)			keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada	(Anam et al. 2020)	Independen : Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )  Harga (X <sub>2</sub> )  Brand Image (X <sub>3</sub> )	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan pada variabel independen yaitu brand image (X <sub>3</sub> )	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa : 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap

	Mahasiswa IAIN Salatiga)		Dependen : Keputusan Pembelian (Y)			keputusan pembelian 3. Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin	(Wardah et al. 2022)	Independen : Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Dependen : Keputusan Pembelian	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk (X <sub>2</sub> ), dan Harga (X <sub>1</sub> ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu persepsi Harga (X <sub>1</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa : 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			(Y)		(Y)	
4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites	(Aprilia et al. 2021)	Independen : Harga (X <sub>1</sub> )  Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )  Promosi (X <sub>3</sub> )  Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk (X <sub>2</sub> ), dan Harga (X <sub>2</sub> ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan pada variabel independen yaitu promosi (X <sub>3</sub> )	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :  1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Kualitas	(Vivin et al. 2021)	Independen :	Persamaan variabel	Perbedaan pada	Hasil dari penelitian

	Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX		<p>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</p> <p>Desain Produk (<math>X_2</math>)</p> <p>Harga (<math>X_3</math>)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</p>	independen, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_3$ ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ )	variabel independen yaitu desain produk ( $X_2$ )	<p>tersebut menyatakan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada	(Mukti et al. 2021)	<p>Independen</p> <p>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</p> <p>Harga (<math>X_2</math>)</p>	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ),	Perbedaan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu	<p>Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan</li> </ol>

	Kedai Kirani Coffee		Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan harga dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang	(Saktien di et al. 2022)	Independen Viral Marketing ( $X_1$ )  Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )  Dependen :	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu viral marketing ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa : 1. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap

			Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar	(Napitu et al., 2022)	Independen  Kualitas Produk ( $X_1$ )  Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )  Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa : 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan antar Makanan Gofood di Kota Solo	(Okta Wibowo Hafidh & Saptani Rahayu, 2021)	Independen  Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )  Harga (X <sub>2</sub> )  Promosi (X <sub>3</sub> )  Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan variabel independen, yaitu	Perbedaan pada variabel independen yaitu tidak menggunakan Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :  1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,	(Nur Indahsari et al. 2022)	Independen	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas	Perbedaan pada variabel independen	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :

	Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo		<p>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</p> <p>Harga (<math>X_2</math>)</p> <p>Lokasi (<math>X_3</math>)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</p>	<p>pelayanan (<math>X_1</math>), dan harga (<math>X_2</math>) dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (<math>Y</math>)</p>	<p>yaitu Wom (<math>X_3</math>)</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
11	Dampak <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso	(Meutia et al. 2021)	<p>Independen: Brand Image (<math>X_1</math>) Harga (<math>X_2</math>)</p>	<p>Persamaan variabel independen, yaitu harga (<math>X_2</math>), dan variabel dependen, yaitu keputusan</p>	<p>Perbedaan pada variabel independen yaitu brand image (<math>X_1</math>)</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :</p> <p>1. Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap</p>

			<p>Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>pembelian (Y)</p>		<p>keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian</p>
12	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Vinyl Flooring</i> Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung</p>		<p>Independen:</p> <p>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</p> <p>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</p> <p>Harga (X<sub>3</sub>)</p> <p>Dependen :</p>	<p>Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Perbedaan pada variabel independen citra merek (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :</p> <p>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian</p>

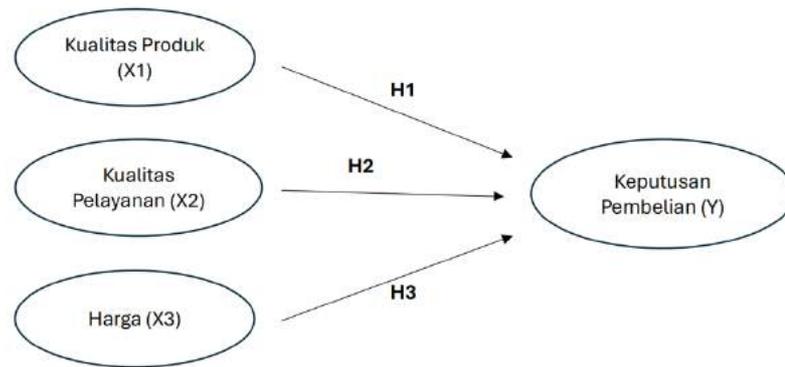
			Keputusan Pembelian (Y)			3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
13	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto	(Milano et al. 2021)	Independen:  Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )  Harga (X <sub>2</sub> )  Promosi (X <sub>3</sub> )  Dependen :  Keputusan Pembelian	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk (X <sub>1</sub> ), dan harga (X <sub>2</sub> ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan pada variabel independen yaitu promosi (X <sub>3</sub> )	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :  1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan positif

			(Y)			terhadap keputusan pembelian
14	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.id	(Gunawan et al. 2021)	Independen: Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ )  Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan pada variabel independen yaitu promosi ( $X_3$ )	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa :  1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

15	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka	(Alfian et al. 2022)	Independen: Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) Citra Merek (X <sub>3</sub> ) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan variabel independen, yaitu kualitas produk (X <sub>1</sub> ), dan harga (X <sub>2</sub> ), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan pada variabel independen yaitu citra merek (X <sub>3</sub> )	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
----	--	----------------------	--	---	--	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah representasi model yang terkait dengan teori yang dapat mencakup berbagai aspek yang telah diidentifikasi biasanya disajikan dalam bentuk diagram yang menggambarkan alur pemikiran peneliti dan hubungannya dengan variabel-variabel yang akan diteliti.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir  
Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan kerangka konseptual dapat disampaikan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada restaurant cepat saji Burger King. Dimana Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada restaurant cepat saji Burger King. Variabel Kualitas Produk yang merupakan variabel independen yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena, produk yang memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan juga sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu Kualitas Pelayanan yang juga merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, yang dimana kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan pelayanan yang memuaskan secara cepat dan tanggap, juga responsive dalam memenuhi setiap keinginan konsumen maupun keluhan dari konsumen dengan begitu kualitas pelayanan menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun Harga sebagai variabel independen yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan penawaran harga yang rendah dan sesuai dengan kualitas

produk yang baik dan layak maka hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam kerangka berpikir ini, terdapat 4 variabel yang menjadi fokus penelitian, di mana tiga variabel adalah variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), sementara satu variabel adalah variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## **2.4 Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Anam *et al.* 2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan didukung oleh peneliti lainnya yang dilakukan oleh (Wardah *et al.* 2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti lainya (Aprilia *et al.* 2021), menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari (Vivin *et al.* 2021) menyampaikan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan juga peneliti (Ekasari *et al.*, 2021) menghasilkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Adanya penilaian dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang baik dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### **H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Mukti *et al.* 2021), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan lainya (Saktiendi *et al.* 2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hasil dari peneliti lainnya (Napitu *et al.* 2022), yang juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan peneliti (Okta *et al.* 2021), menyampaikan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, peneliti lainnya yang dilakukan oleh (Indahsari *et al.* 2022) juga menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan penjualan karena konsumen akan termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

## **H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Meutia *et al.* 2021), menyampaikan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan peneliti (Alfiah *et al.* 2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, dan didukung oleh peneliti lainnya yang dilakukan oleh (Milano *et al.* 2021), peneliti lainnya (Gunawan *et al.* 2021), menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan peneliti (Alfian *et al.* 2022), juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan positif pada keputusan pembelian. Penetapan harga jual yang terjangkau membuat perusahaan yang menciptakan produk akan dapat diterima di pasar masyarakat, dan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **H3 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**