

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Sunarti E. Silaban, Elisabeth, dan Roslinda Sagala, dalam JRAK (Riset Akuntansi Keuangan), dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan”. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan, baik secara simultan maupun secara parsial. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Inovasi Produk secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $30,041 > F_{tabel}$  sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya Promosi, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan. secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 5\%$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Maka dari tabel dapat diketahui bahwa, nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar  $5,675 > 1,984$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (dua arah) maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan. Pertama, nilai 3,374 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel X (Promosi, Harga dan Inovasi Produk )

dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 3,374. Kedua, nilai 0,531 pada variabel Promosi (X1) artinya bila X1 dinaikkan 1 satuan maka keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,531. Ketiga, nilai 0,285 pada variabel Harga (X2) artinya bila X2 dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,285. Keempat, nilai 0,149 pada variabel Inovasi Produk (X3) artinya bila X3 dinaikkan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,149. dari persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga dan Inovasi Produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen KFC Simpang Mataram Medan akan merasa puas dan sesuai dengan harapannya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ines Saraswati Machfiroh, dalam Jurnal *Humaniora dan Teknologi*, dengan judul “Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada EMAK DI Fried chicken”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada EMAK DI Fried chicken. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen EMAK DI Fried chicken tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan angket. Sampel yang diambil adalah 50 orang berdasarkan metode random sampling. Analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini variabel citra merek mempunyai keterkaitan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan hasil angket sebesar 18/50 atau setara dengan 36%. Variabel harga mempunyai keterkaitan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan hasil angket sebesar 32/50 atau setara dengan 64%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara faktor citra merek, harga dan keputusan. Dengan meningkatkan citra merek dan menetapkan harga yang murah kepada konsumen akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Jika ketika faktor itu bersinergi secara seimbang maka restoran cepat saji EMAK DI Fried chicken akan mendapatkan konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap perusahaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Maksun dan R. Budhi Satrio dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Populasinya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan - hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya, sebagai berikut: Pertama, Hasil penelitian dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi model layak terhadap keputusan pembelian; Kedua, hasil pengujian menunjukkan harga yang ditawarkan oleh Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya memiliki harga yang kompetitif, terjangkau oleh konsumen, dan harga makanan yang lebih murah dibandingkan dengan restoran lainnya; Ketiga, hasil pengujian menunjukkan produk yang dihasilkan oleh Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global; keempat, hasil pengujian menunjukkan lokasi Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu outlet, seperti lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen atas produk Restoran Wingstop Cabang Intiland

Surabaya; terakhir, hasil pengujian menunjukkan Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya yang sering mengadakan promosi dalam memperkenalkan produknya, seperti aktif disosial media, dan selalu menginformasikan jika ada diskon melalui banner dan spanduk yang terpasang didepan restoran maupun sosial media.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shabrina Dea Ikhtiasari dan Suwitho, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory di Rungkut Madya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Rungkut Madya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Richeese Factory di Rungkut Madya Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Alat uji yang digunakan untuk menguji berupa uji validitas, uji reliabilitas, Uji *Goodness of Fit*, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikutnya pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau penetapan harga, daya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat produk sesuai persepsi yang diinginkan oleh konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen, kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang diberikan dalam penyajian, memberikan produk yang segar, memiliki rasa yang cocok dan selalu memberikan inovasi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Kualitas produk membuktikan bahwa Richeese Factory Rungkut Madya di Surabaya mampu menjaga standarisasi kualitas penyajian yang akan berdampak positif kepada keputusan pembelian konsumen, dan yang terakhir citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penempatan citra merek seperti

mampu mengikuti zaman dalam penyajian produk, mampu melayani di semua segmen dan selalu memberikan perhatian ke konsumen sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan konsisten membeli produk tersebut.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rizka Nur Fauziah, dalam jurnal *Jurnal Hexagro*, dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IAm Geprek Benu di Kota Tasikmalaya (Survei pada konsumen IAm Geprek Benu di Kota Tasikmalaya)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen IAm Geprek Benu di Kota Tasikmalaya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survey. Teknik analisis data menggunakan persamaan regresi ganda, yaitu alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dengan model persamaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai koefisien regresi brand image adalah sebesar 0,448 yang menunjukkan besarnya peningkatan keputusan pembelian sebagai akibat adanya peningkatan brand image, dengan asumsi faktor yang lainnya tetap. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,172 yang menunjukkan besarnya pengaruh keputusan pembelian sebagai akibat adanya peningkatan brand image, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Nampak bahwa ternyata kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi lebih kecil dibandingkan dengan brand image. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka diperoleh  $r$  (korelasi) sebesar 0,448 artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan yang positif antara brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di IAm Geprek Benu Tasikmalaya. Hasil perhitungan diperoleh  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,201, dari angka tersebut dapat dilihat besar pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di IAm Geprek Benu Tasikmalaya yaitu sebesar 20,1%. Sedangkan faktor lainnya sebesar 79,9% merupakan pengaruh yang tidak diteliti, seperti harga, layanan, promosi, dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel

tersebut mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa brand image dan kualitas produk telah dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian IAm Geprek Benu Tasikmalaya. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara brand image dengan keputusan pembelian sebesar 0,340 yang menunjukkan terhadap hubungan rendah antara brand image dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,156 yang menunjukkan terhadap hubungan sangat rendah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Maka jika dilihat dari sudut pandang ekonomi kemungkinan penyebab kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena konsumen hanya melihat brand image milik artis terkenal saja, tidak melihat dari kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produknya tetapi melihat dari brand image dari perusahaan tersebut sehingga konsumen merasa bangga karena telah mengkonsumsi produk dari salah satu artis terkenal ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani Pradita, dalam *Journal of Marketing and Counsumer*, dengan judul “*Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis efek dari citra merek dan harga yang dianggap penting terhadap keputusan pembelian di ayam goreng (KFC) cabang Kisamaun Tangerang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan sampel menggunakan Saturated sample. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis menggunakan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan T-statistik 6.389 yang lebih besar dari T-table pada tingkat 0.05 yang sudah digunakan 196 dan dapat juga dilihat pada P-nilai 0.000

yang kurang dari 0.05. Hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di KFC cabang Kisamaun Tangerang. T-statistik 5.129 yang lebih besar dari pada T-table di tingkat 0.05 yang berjumlah 1.96. Selain itu, dilihat juga pada P-nilai 0.000 yang kurang dari 0.05 oleh karena itu hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang dianggap penting mempengaruhi keputusan pembelian di KFC cabang Kisamaun Tangerang.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nafisah Mohammed dan Abdul Ghafar Ismail, dalam Jurnal Ekonomi Malaysia, dengan judul "*The Relationship Product Quality And Service Quality On The Decision Of Purchasing A&W Product In Batu Road Malaysia*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk A&W Batu Road Malaysia. Alat statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi. Nilai korelasi parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,590 yang berarti terdapat hubungan yang sedang. Korelasi parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,619, terdapat hubungan yang kuat. Adapun korelasi berganda antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,658 yang berarti secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk A&W di Batu Road Malaysia.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Veronica Desideria dan I Made Wardana, dalam *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, dengan judul "*The Role OF Brand Image Mediates The Effect Of Promotion On Purchasing Decision*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran citra merek dalam memediasi promosi keputusan pembelian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden konsumen McDonalds. Pengumpulan sampel menggunakan saturated sampling yang memiliki kriteria untuk membeli dan mengonsumsi McDonald's lebih dari sekali dalam 2 bulan terakhir, berada di Kota Denpasar, berpendidikan sekolah menengah terakhir / sederajat dan tahu produk dengan merek McDonald's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian nilai koefisien beta positif adalah 0,550 dengan signifikansi level 0,000 (kurang dari

0,05) yang berarti H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik promosi dilakukan, semakin banyak keputusan pembelian akan meningkat. Pengaruh promosi pada citra merek nilai koefisien beta positif adalah 0,629 dengan signifikansi level 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel citra merek. Hasil ini berarti semakin baik promosinya dilakukan, semakin citra merek akan meningkat. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian nilai koefisien beta positif adalah 0,313 dengan signifikansi level 0,001 (kurang dari 0,05) yang berarti H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki, keputusan pembelian akan meningkat. Pengujian hipotesis tentang peran citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap pembelian konsumen keputusan menggunakan Sobel Test menunjukkan peran citra merek secara signifikan memediasi pengaruh promosi keputusan pembelian konsumen dengan hasil Z dari  $3.4641 > 1.96$  dengan tingkat Sig  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian keempat hipotesis dalam hal ini diterima.

## **2.2 Landasan Teori**

Kotler dan Armstrong, (2018:29) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Karenanya, kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2015:5) menyatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.



Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Astuti dan Amanda, 2020:2).

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam buku Handayani dan Fathoni (2019:10), Alma menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran adalah proses analisis, implementasi, koordinasi, dan kontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang didesain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi dan Mullins, menjelaskan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda, 2020:2). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program - program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4)

### **2.2.2. Bauran Pemasaran**

Dewi dan Wahdi (2020:82) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Wati dan Hidayat (2019:45) menyatakan dimana dalam satu perangkat ini akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran (Machali dan Hidayat, 2018:291).

Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok yaitu 4P (*product, price, place, promotion*).

### 2.2.2.1 Produk

Wati dan Hidayat (2019:46) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Keunggulan produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Pendapat lain mengatakan produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target (Kotler dan Armstrong, 2018:77). Tjiptono (2019:231) menyatakan produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:4) menyatakan produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk, diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Ciri - ciri produk terdapat delapan bentuk, sebagai berikut :

1. Bentuk Produk

Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model ataupun struktur fisik sebuah produk.

2. Fitur (*Featur*)

Sian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul.

4. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memmutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*Reliability*)

Pembelian biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu berfungsi atau tidak berfungsi secara baik.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembelian.

### ***Kualitas Produk***

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman, sepergaulan) dan pers (tergantung preferensi atau selera setiap individu). kualitas secara sederhana dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2019:232). Menurut Firmansyah (2019:15) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk dapat diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Diatas merupakan pengertian kualitas produk secara umum, dalam penelitian ini kualitas produk mengacu pada kualitas makanan untuk mengetahui kualitas yang terdapat pada suatu makanan yang dihasilkan.

*Food Quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restaurant dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restaurant kepada konsumen mereka, sehingga restaurant harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan (Walter et al dalam Haryanto, 2017:3).

Essinger dan Wylie dalam Haryanto (2017:3) mereka membagi produk khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen

2. Kuantitas porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size*

didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan

3. Variasi menu

Variasi menu yang disajikan bermacam-macam

4. Citra rasa yang khas

Citra rasa yang khas dan unik yang berbeda dan hanya ada ditempat tersebut Higienitas atau kebersihan. Kebersihan dalam penyajian makanan dan kualitas yang selalu dijaga

5. Inovasi

Inovasi dari produk-produk baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

#### **2.2.2.2 Harga**

Wati dan Hidayat (2019:46) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dari sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. McCartgy (2019:36) menyatakan harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2019:36). Sedangkan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2018:78). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang di timbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Dalam arti sempit Indrasari (2019:36) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau

menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Lima indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata - rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### **2.2.2.3 Lokasi**

Lokasi atau pendistribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategi dapat memperlancarkan saluran pemasaran dan dapat menciptakan nilai tambah (Wati dan Hidayat, 2019:46). pendapat lain menyatakan lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:78).

#### 2.2.2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan sesuai target pelanggan untuk membelinya. Selain itu, promosi dapat didefinisikan sebagai fungsi komunikasi dari perusahaan atau produsen yang bertanggung jawab menginformasikan dan mengajak pembeli atau konsumen. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran produk, karena promosi mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan produsen (Wati dan Hidayat, 2019:46). Menurut Sunyoto (2014:155) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2019:221) Komponen - Komponen Promosi

Kombinasi strategi dari variabel - variabel periklanan, dan berikut ini komponen dalam promosi

a. Periklanan

Merupakan bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal selling*

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan.

c. Promosi Penjualan

Merupakan suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan - kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d. *Publisitas*

Merupakan usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

### 2.2.5 Citra Merek

Firmansya (2019:60) mendefinisikan Citra Merek sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita - cita untuk menciptakan ataupun mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita - citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan (Aaker, 2013:206). Tjiptono (2019:187) menyatakan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Citra merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek atau produk pesaing. Elemen - elemen pokok yang mencakup empat aspek (Tjiptono, 2019:241):

1. Keuntungan, mencerminkan janji merek dan manfaat bagi konsumen
2. Informasi
3. Mencerminkan pasar sasaran
4. Alasan, Elemen faktual dan subyektif yang mengandung klaim tentang manfaat produk
5. Pesaing, menegaskan tentang para pesaing utama

Indikator Citra Merek menurut Firmansya (2019:60) sebagai berikut :

#### 1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen yang dilakukan adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan



dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

### 2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:40) menyatakan keputusan pembelian merupakan kumpulan sejumlah keputusan berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan saat hendak membeli sebuah produk.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu ketika harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, yaitu secara tunai atau cicilan.

Kotler dan Armstrong (2018:177) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Menurut Kotler dan Keller (2018:202) faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki empat faktor perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak - anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya. Sub budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain - lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Yang terakhir keluarga prokreasi, keluarga yang terdiri dari pasangan dan sejumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi juga status mereka dalam sebuah organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda - beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumen ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarganya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang

dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebagai sebuah pola seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda - beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan dapat bersifat psikogenesis, yang artinya kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika mengamati sebuah merek, ia akan berinteraksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek tersebut yang memacu pada arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda - beda karena memiliki tiga proses persepsi yaitu sebagai berikut :

- Perhatian selektif

Perhatian selektif merupakan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapatkan oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

- Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

- Ingatan Selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung akan mengingat hal - hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal - hal baik tentang produk pesaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Proses Keputusan Pembeli**

Sekarang kami telah melihat pengaruh yang mempengaruhi pembeli, kami siap untuk melihat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek - merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi sedang bekerja. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengevaluasi. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan

pembelian sendiri; terkadang mereka beralih ke teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk membeli saran.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan marketer tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku menarik pasca pembelian kepada pemasar. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, alternatif konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya apa yang dapat diberikan oleh merek mereka sehingga pembeli puas.

### **2.3 Peterkaitan Antar Variabel Peneliti**

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

Ikhtiasari (2019) dalam penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Rungkut Madya menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Richesse Factory di Rungkut Madya Surabaya selalu memberikan standarisasi kualitas penyajian produk yang tepat. Jika konsumen merasakan kualitas produk sesuai dengan harapannya, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2019:55)

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Maksum dan Satrio (2018) dalam penelitian pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya. menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterjangkauan harga pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya membuat konsumen tertarik untuk membeli, yang paling penting adalah keputusan perusahaan dalam memberikan menyesuaikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Fauziah (2019) pada penelitian pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen IAm Geprek Benu di Kota Tasikmalaya menyatakan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian IAm Geprek Benu Tasikmalaya.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.
3. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.
4. Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.

## **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan pada uraian - uraian pembahasan keterkaitan antar variabel. Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan -



pertanyaan penelitian dengan menggunakan konsep sebagaimana digambarkan pada diagram dibawah ini :

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya. Keunggulan produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan dalam penyajian, memberikan produk yang segar, memiliki rasa yang cocok dan selalu berinovasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain kualitas yang dipertimbangkan harga yang ditawarkan juga menjadi hal penting dalam pembelian. Harga yang terjangkau dan kesesuaian dengan kualitas yang diberikan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan dibarengi dengan pelayanan yang diberikan dari perusahaan. Dari produk yang telah di hasilkan akan membuat persepsi yang muncul dibenak konsumen mengenai citra merek terhadap suatu produk. Jika produk memenuhi harapan konsumen dan memiliki citra yang positif akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada. Keputusan pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian atau keputusan untuk membeli suatu produk dan melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual



