

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari Ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Dalam perilaku konsumen, terdapat ide pokok yang penting dalam membangun pemasaran agar lebih efektif dan efisien atau disebut dengan kerangka analisis konsumen. Kerangka analisis konsumen bertujuan untuk meneliti, menganalisis serta memahami konsumen guna membantu pekerjaan pemasaran, membangun strategi pemasaran yang efektif. Terdapat 3 elemen dalam analisis konsumen yaitu *affect & cognition*, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

2. Teori Pendukung Penelitian

Peter dan Olson (2016) dalam Tjiptono (2016), mengemukakan *grand theory* yang di dalamnya terdapat analisis konsumen:

a. Cognition theory

Menurut Peter dan Olson (2018), teori kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman,

dan interpretasi stimulus dan kejadian. Hal ini termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah mengalami pertumbuhan melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Dalam penelitian ini variabel yang menggunakan teori kognisi antara lain kualitas produk, cita rasa, promosi dan keragaman menu.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sikap terhadap konsumen yang melibatkan proses pengolahan informasi dan penarikan kesimpulan tentang respons terhadap produk yang akan dibeli. Faktor-faktor seperti profil pembeli dan proses pengambilan keputusan berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami dinamika pikiran pembeli mulai dari *stimulus* eksternal hingga pembuatan keputusan pembelian (Nadifah, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian didefinisikan pada Konsumen menetapkan preferensi di antara merek-merek yang dapat mereka pilih dan bahkan mungkin berniat untuk membeli merek pilihan mereka selama tahap evaluasi proses pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Identifikasi kebutuhan adalah proses pembelian diawali Ketika seseorang mendapatkan stimulus a stimulus sebuah pemikiran,

tindakan, atau motivasi yang membujuk seseorang untuk berpikir untuk membeli produk atau jasa tertentu.

- 2) Pencarian informasi yaitu mengenali kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, biasanya dengan melakukan pembelian barang atau jasa tertentu.
- 3) Evaluasi alternatif adalah proses dimana konsumen mengumpulkan, menilai, dan memilih di antara beberapa alternatif solusi untuk sampai pada suatu keputusan.
- 4) Pembelian dan konsumsi, meskipun ada komunikasi antara pemasar dan konsumen selama proses pembelian, pemasar biasanya tidak memiliki pengaruh langsung selama tahap konsumsi.
- 5) Evaluasi purnabeli, hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang setia, siap membeli kembali, dan dapat diandalkan; atau bahkan pelanggan yang berhenti menggunakan kategori produk tertentu atau beralih merek.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, yaitu :

1) Faktor Psikologi

- a) Persepsi, merupakan proses penafsiran terhadap rangsangan yang diterima oleh sensor tubuh.
- b) Motivasi, merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c) Pembelajaran, merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk yang telah mereka gunakan.
- d) Kepercayaan, merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki karakteristik tertentu yang diperoleh melalui pengulangan persepsi dan pengalaman serta pembelajaran.

2) Faktor Pribadi

- a) Usia dan siklus hidup
Orang-orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka, dan siklus hidup keluarga berdampak pada setiap pembelian.
- b) Pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya dan lingkungan ekonominya. Selain itu, pemilihan produk biasanya didasarkan pada kondisi keuangan seseorang, seperti penghasilan, jumlah tabungan, utang, dan pandangan mereka tentang belanja atau menabung.

c) **Gaya Hidup**

Gaya hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, dipengaruhi oleh kelas sosial dan pekerjaannya. Namun, Gaya hidup yang serupa tidak selalu dijamin oleh kelas sosial dan bidang pekerjaan yang sama. Banyak pemasar menggunakan ini sebagai peluang bagi pemasaran untuk fokus pada gaya hidup seseorang tertentu.

3) Faktor Sosial

a) **Kelompok referensi terhadap konsumen**

Sikap dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh konsumen secara langsung atau tidak langsung.

b) **Keluarga**

Dalam struktur pembelian konsumen, sebuah keluarga dibagi menjadi dua segmen. Keluarga Orientas adalah nama yang diberikan kepada keluarga pertama. Orang tua dan saudara kandung membentuk keluarga seperti ini; mereka dapat menawarkan cinta, ambisi, harga diri, dan orientasi politik, agama, dan ekonomi selain kualitas-kualitas ini. Sepasang suami istri dan jumlah anak yang mereka miliki membentuk keluarga, yaitu keluarga kedua. Kebanyakan orang menyebut keluarga seperti ini sebagai keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Faktor sosial berikutnya yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran yang dimiliki seseorang dalam masyarakat juga dapat menjadi elemen sosial yang mempengaruhi kebiasaan membelanjanya. Kebiasaan membeli seseorang mungkin dipengaruhi secara langsung oleh fungsinya dalam bisnis, yang menentukan status mereka di dalamnya.

4) Faktor Kebudayaan

a) Sub- Budaya

Budaya menentukan perilaku dan keinginan. Keluarga yang sedang berkembang dan institusi penting lainnya pada anak akan menanamkan nilai, persepsi, preferensi, dan tindakan pada mereka.

★ b) Kelas Sosial

Sistem kasta dapat terdiri dari tingkatan sosial tersebut, yang mencerminkan kelas sosial yang relatif stabil dan homogen dengan struktur hirarkis dan individu yang memiliki keyakinan, hasrat, dan cara berperilaku yang sama. Selain mencerminkan pendapatan, kelas sosial juga memperhitungkan faktor-faktor lain termasuk pekerjaan, pendidikan, pakaian, pola bicara, aktivitas waktu luang, dan lain sebagainya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk bukan hanya tentang produk fisik saja, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, fokus pada kualitas produk adalah kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Berikut ada beberapa pandangan tentang pengertian kualitas produk menurut pakar :

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, mencakup ketahanan, kehandalan, dan ketepatan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Ernawati (2019), bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang adalah kualitas produk. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan kualitas lebih tinggi.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014) kualitas produk memiliki 10 indikator sebagai berikut:

1. Bentuk, banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur, Sebagian besar produk disajikan dengan variasi fitur (*feature*) yang menambahkan nilai pada fungsi intinya. Dengan mensurvei pelanggan baru dan membandingkan nilai konsumen dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk setiap fitur yang mungkin ada, maka dimungkinkan untuk menentukan dan memilih fitur baru yang sesuai.
3. Penyesuaian, pemasar bisa membedakan produk dengan menyesuaikannya dengan preferensi individu.
4. Kualitas kinerja, tingkat pengoperasian di mana fungsi fitur utama suatu produk dikenal sebagai kualitas kinerja. Kualitas menjadi pembeda yang lebih penting karena bisnis mengadopsi strategi nilai dan menyediakan produk yang lebih baik dengan biaya lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian, pelanggan mengantisipasi kualitas kesesuaian tingkat tinggi, atau sejauh mana setiap unit diproduksi secara identik dan memenuhi persyaratan.
6. Ketahanan (*durability*), Fitur penting dari suatu produk adalah masa pengoperasian yang diantisipasi, baik dalam keadaan parah atau biasa.

7. Keandalan (*reliability*), dinyatakan sebagai kesempatan bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam fungsinya atau mengalami masalah selama jangka waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran betapa sederhananya memperbaiki suatu produk ketika rusak atau tidak berfungsi.
9. Gaya (*style*) adalah cara pembeli melihat dan merasakan produk.
10. Desain (*design*) adalah Semua karakteristik yang memengaruhi tampilan, cita rasa, dan kinerja produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Dalam beberapa masakan, keseimbangan rasa yang baik adalah kunci. Ini berarti menciptakan kombinasi rasa yang seimbang, seperti manis dan asam atau gurih dan pedas, yang bekerja bersama-sama secara harmonis. Penciptaan makanan yang unik, eksperimental, atau menggabungkan berbagai cita rasa menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Jika pelanggan menyukai sesuatu, mereka mungkin akan membeli produk tersebut. Rasa sendiri berasal dari komponen terpenting dalam menyiapkan makanan adalah indra perasa yang terdapat pada lidah atau mulut, yang merupakan bagian dari pengecap (Angga, 2019). Berikut ada beberapa pandangan tentang pengertian kualitas produk menurut pakar;

Cita Rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara lima macam indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, perasa, pendengaran, dan perabaan (Stanner & Buttriss,2009). Sedangkan, Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa diartikan sebagai “tanggapan konsumen kepada suatu produk makanan atau minuman, yang didalamnya terdapat pengalaman rangsangan yang berasal dari luar atau dalam kemudian dirasakan oleh mulut”. Konsumen akan sangat memperhatikan tentang cita rasa dari suatu produk yang akan mereka beli, entah untuk konsumsi keluarganya atau untuk dirinya sendiri.

b. Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah (2019), ada beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

- 1) Aroma merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh kemunculan suatu aroma yang menjadi ciri khas dan dapat digunakan untuk mengukur cita rasa suatu makanan atau minuman inilah yang menyebabkan aroma menjadi salah satu indikator cita rasa makanan atau minuman tersebut.
- 2) Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.

3) Rangsangan mulut merupakan suatu sensasi yang akan timbul ketika memakan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang biasa disebut dengan kelenjar air liur. Hal ini meliputi rasa, tekstur, suhu, dan kelembutan makanan dan minuman saat masuk ke mulut. Jenis makanan atau minuman yang dikonsumsi, serta kesehatan fisik dan mental seseorang, semuanya dapat berdampak besar pada emosi ini.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Perusahaan dan usaha menengah seringkali menggunakan promosi produk sebagai taktik pemasaran yang menarik pelanggan. Promosi ini bertujuan untuk menunjukkan barang atau merek baru. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui website atau media social (Kompas.com).

★ Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan aktivitas dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari promosi adalah untuk:

1. Mencari dan memperoleh perhatian dari target pasar, ini adalah tahap awal dalam memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli.

2. Membangkitkan rasa ingin tahu calon pelanggan atau pengguna. Seseorang mungkin melanjutkan atau menghentikan perhatian mereka yang sudah diberikan. Tahap berikutnya bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan, yang akan menjadi peran penting dalam promosi.
3. Peningkatan kemauan mengetahui yang dimiliki oleh calon pembeli atau pengguna untuk memiliki produk yang dipasarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Mempunyai tiga metode paling dasar dengan mana bisnis dapat meningkatkan nilai permintaan mereka, melakukan pembaruan, meningkatkan kualitas, atau mengubah persepsi pelanggan. Promosi yang berhasil membuat merek dilihat lebih diminati, modis, berkelas, dan unggulan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2014:399), beberapa hal yang dapat menjadi indikator dari promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*), semua bentuk presentasi dan strategi promosi, produk atau layanan yang diperoleh melalui sponsor yang jelas dikenali.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), ragam insentif yang berlaku dalam jangka waktu singkat yang dimaksudkan untuk mendorong orang agar bereksperimen atau membeli barang atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*Public relations*), berbagai macam layanan yang diciptakan untuk mengedepankan atau menjaga reputasi perusahaan atau produknya secara individual.
4. Penjualan personal (*Personal selling*), komunikasi secara langsung untuk menyampaikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan menerima pesanan dari satu atau lebih calon pelanggan.
5. Pemasaran langsung dan online (*Direct & online marketing*), penggunaan komunikasi langsung dengan konsumen atau memperoleh respons secara langsung dari konsumen dan calon konsumen melalui surat, telepon, fax, e-mail, atau internet.

7. Keragaman Menu

a. Pengertian Keragaman Menu

Keragaman menu adalah konsep penting dalam bisnis makanan dan restoran. Ini mengacu pada variasi atau beragamnya pilihan hidangan atau produk yang ditawarkan oleh suatu restoran atau penyedia makanan kepada pelanggan. Berikut ada beberapa pandangan tentang pengertian kualitas produk menurut para ahli :

Menurut Wilujeng (2015:96), keragaman menu adalah daya pikat bagi konsumen terutama bisa memberikan alternatif pilihan yang beragam. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2018), mereka

menyatakan bahwa keragaman menu merujuk pada beragamnya menu dan produk yang ditawarkan oleh pengusaha kepada konsumen. Penting bagi pengusaha untuk membuat keputusan yang cerdas tentang beragamnya menu yang tersedia, karena hal ini memungkinkan pelanggan untuk memilih dengan lebih mudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dari pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa keragaman menu di sebuah restoran adalah produk yang berbeda dalam hal kelengkapan menu, mulai dari rasa, ukuran/porsi penyajian, dan kualitas, serta ketersediaan item tersebut di restoran secara konstan. Keragaman menu yang ditawarkan oleh restoran adalah salah satu elemen penting dalam persaingan di industri kuliner. Pangsa pasar dan keuntungan akan terus meningkat apabila perusahaan tersebut dapat terus menjaga ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi makanan yang disediakan perusahaan yang bersangkutan. Produk yang baru ini bertujuan untuk menggantikan produk lama yang telah dianggap membosankan oleh konsumen (Angga dkk, 2019).

b. Indikator Keragaman Menu

Menurut Utami (2010) dalam buku Indrasari (2019:32) indikator keragaman menu terdiri dari :

1) Variasi merek produk

Merek produk merupakan identitas yang dirancang untuk menciptakan sebuah produk yang berbeda dari lainnya.

2) Kelengkapan produk

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi.

3) Variasi ukuran produk

Variasi produk merujuk pada semua barang atau layanan yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah kualitas produk harus sesuai dengan standart kualitas yang ditetapkan dan harus terus dijaga pada standart kualitas tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi - nama jurnal	Variabel	Hasil
1	Nadifah, Srihandayani, Noerchoidah; 2022; Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo; Vol 3 No 2; Journal of Sustainability Business Research.	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Keragaman Menu X3= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Keberagaman menu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kualitas produk, keberagaman menu dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	Sundari, Munawaroh, Siregar; 2021; Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Ibu Yusmiati Di Desa Dalu X-A Kecamatan Tanjung Morawa; Vol 1; Jurpem.	Variabel Independen X1= Cita Rasa X2= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada keripik singkong ibu yusmiati di desa Dalu X. 2) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli dari konsumen terhadap keripik singkong Bu Yusmiati di desa Dalu X.
3	Fahmi; 2022 ; Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Surabaya ; e-ISSN: 2461-0593 ; Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Variabel Independen X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi X4 = Lokasi Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Ajis, Ekowati; 2020 ; Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu; Vol 1; Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (MMIB).	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Iklan X3 = Social Influencer Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Sosial influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4) Kualitas Produk, Iklan, dan Sosial influencer secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

5	Andrian, Cahya, Fadhilah; 2022; Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta; Vol 5; Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Desain Produk X3= Green Produk X4= Brand Image Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Desain produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Green Product tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5) Kualitas produk, Desain produk, Green Product dan Brand Image secara bersama - sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Supriyadi, Wiyani, Indra; Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang); Vol. 4 No.1; Jurnal Bisnis dan Manajemen.	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Brand Image Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 2) <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 3) Kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
7	Kesuma, Fitria, Al Umar; 2021; Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga; Volume 3 No 1; Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara.	Variabel Independen X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas produk secara dominan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. 3) Promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
8	Astuti, Mudji Astuti; 2023; Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo; Vol: 2, No 3	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Cita Rasa X3 = Word of mouth Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 4) Kualitas produk, cita rasa, dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Desianti, Wardhana; 2022; Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk	1) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung; Vol.9, No 3.	X2 = Strategi Pemasaran Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
10	Ekasari, Mandasar; 2021; Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo; Vol 4; IQTISHADEquity.	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Digital Marketing X3 = Citra Merek Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2) Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3) Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
11	Chaerudin, Syafarudin; 2021; The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction; Vol 2; Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC).	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian.	Variabel kualitas produk (x1), kualitas pelayanan (x2), dan harga (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Rusmewahni; 2022; The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions For Lemank Batok In Tebing Tinggi City; Vol 2; International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences.	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1) Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya Produk Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 2) Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa keduanya ditolak, artinya Brand Image variabel (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) 3) Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
13	Angga., Qomariah., Izzuddin; 2019; Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember	Variable Independen X1= Cita Rasa X2= Keragaman Menu X3= Harga Variable Dependen Y= Keputusan	1) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pembelian	
14	Anita, Wulandari ; 2021; Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aisy Drink Kota Bima (Studi Konsumen Di Aisy Drink); Vol. 2, Nomor. 2; Journal MISSY (Management and Business Strategy).	Variabel Independen X1= Cita Rasa X2= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Terdapat pengaruh positif pada cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen di aisy drink kota bima. 2) Terdapat pengaruh positif pada Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Cita rasa dan promosi merupakan factor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian Aisy Drink Kota Bima.
15	Novianti, Sulivyo; 2021; Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang; Vol. 2 No. 2; Jurnal Cafeteria.	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Hubungan positif yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). 2) Hubungan positif yang kuat antara variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). 3) Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
16	Jamal, Busman; 2021; Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa; Volume 4, Nomor 2; Jurnal Manajemen Dan Bisnis	Variabel Independen X1= Cita Rasa X2= Lokasi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior. 2) Lokasi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Ayam Geprek Junior
17	Wahdah, Suwarsono, Kurniawan; 2023; Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamyam di Kediri; Vol. 2 No. 3; Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)	Variabel Independen X1= Keragaman Menu X2= Harga X3= Lokasi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Variabel keragaman menu ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Variabel keragaman menu, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Hasan , Nur, Bahasoan; 2023; Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa; Nobel	Variabel Independen X1= Cita Rasa X2= Kualitas Produk Variabel Dependen	1) Cita rasa tidak berpengaruh positif secara parsial dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. 2) Cita rasa dan kualitas produk

	Management Review.	Y= Keputusan Pembelian	berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. 3) Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa adalah kualitas produk.
19	Naufal, Irda; 2023; Pengaruh Celebrity Endorse, Suasana Toko Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Di Café Menantea Cabang Duri	Variabel Independen X1= Celebrity Endorse X2= Suasana Toko X3= Keragaman Menu Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Celebrity endorse dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada café Menantea di kota duri. 2) Keragaman menu tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada café Menantea di kota Duri.
20	Audina; 2022; Pengaruh Word Of Mouth, Keragaman Menu Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak; Vol 7. No 7.	Variabel Independen X1= Word Of Mouth X2= Keragaman Menu X3= Daya Tarik Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Word of mouth, keragaman menu, dan daya tarik promosi diketahui terdapat pengaruh pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak. 2) Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, Masrum; 2017; Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera; Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi).	Variabel Independen X1= Lokasi X2= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
22	Ardiansyah, Khalid; 2022; Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen; Vol 1 No 10; Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia.	Variabel Independen X1= Promosi X2= Persepsi Harga X3= Lokasi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian.	1) Promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan tetapi lemah terhadap keputusan pembelian (Y). 2) Persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan dengan kategori sangat sedang terhadap keputusan pembelian (Y) di Angkringan. 3) Lokasi (X3) berpengaruh secara

			signifikan dengan kategori sangat sedang terhadap keputusan pembelian (Y).
23	Habibah; 2020; Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie; Vol.6 No.1	Variabel Independen X1= Labelisasi Halal X2= Harga X3= Rasa Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Secara parsial labelisasi halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Secara parsial variabel rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini adalah kerangka pemikiran yang mana mendasari pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen Richeese Factory Outlet Purwokerto. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kerangka pemikiran yang logis. Dengan strategi tersebut nantinya diharapkan peneliti akan mengetahui jawaban dari masalah penelitian. Untuk memahami lebih jelas hubungan di antaranya yaitu, variabel dependen (variabel terikat) ialah Keputusan pembelian (Y) dan variabel independent (variabel bebas) ialah kualitas produk (X1), cita rasa (X2), promosi (X3) dan keragaman menu (X4) yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan landasan teoritis yang telah disajikan dan temuan penelitian yang relevan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, mencakup

ketahanan, kehandalan, dan ketepatan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Hasil penelitian menurut Nadifah dkk (2021), Fahmi (2022), Ekasari & Mandasar (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan kualitas produk adalah kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas yang lebih baik, konsumen akan lebih percaya dan cenderung memilih untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Nadifah, 2022).

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman, yang didalamnya terdapat sensasi rangsangan dan rangsangan yang dapat berasal dari luar atau dalam kemudian dirasakan oleh mulut. Menurut Ibdurrahman dan Hafid (2022), bahwa kepuasan akan rasa produk sangat memengaruhi bagaimana produk itu diterima oleh konsumen.. Selain penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu, rasa meliputi salah satu atribut pangan yang dapat mengubah keputusan konsumen dalam membeli suatu bahan pangan. Jika pelanggan menyukai sesuatu, mereka mungkin akan membeli produk tersebut. Rasa sendiri berasal dari komponen terpenting dalam menyiapkan makanan adalah indra perasa yang terdapat pada lidah atau mulut, yang merupakan bagian dari pengecap (Angga, 2019). Hasil penelitian menurut Astuti dkk (2023), Angga dkk (2019), Anita &

Wulandari (2021) dan Jamal & Busman (2021), menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

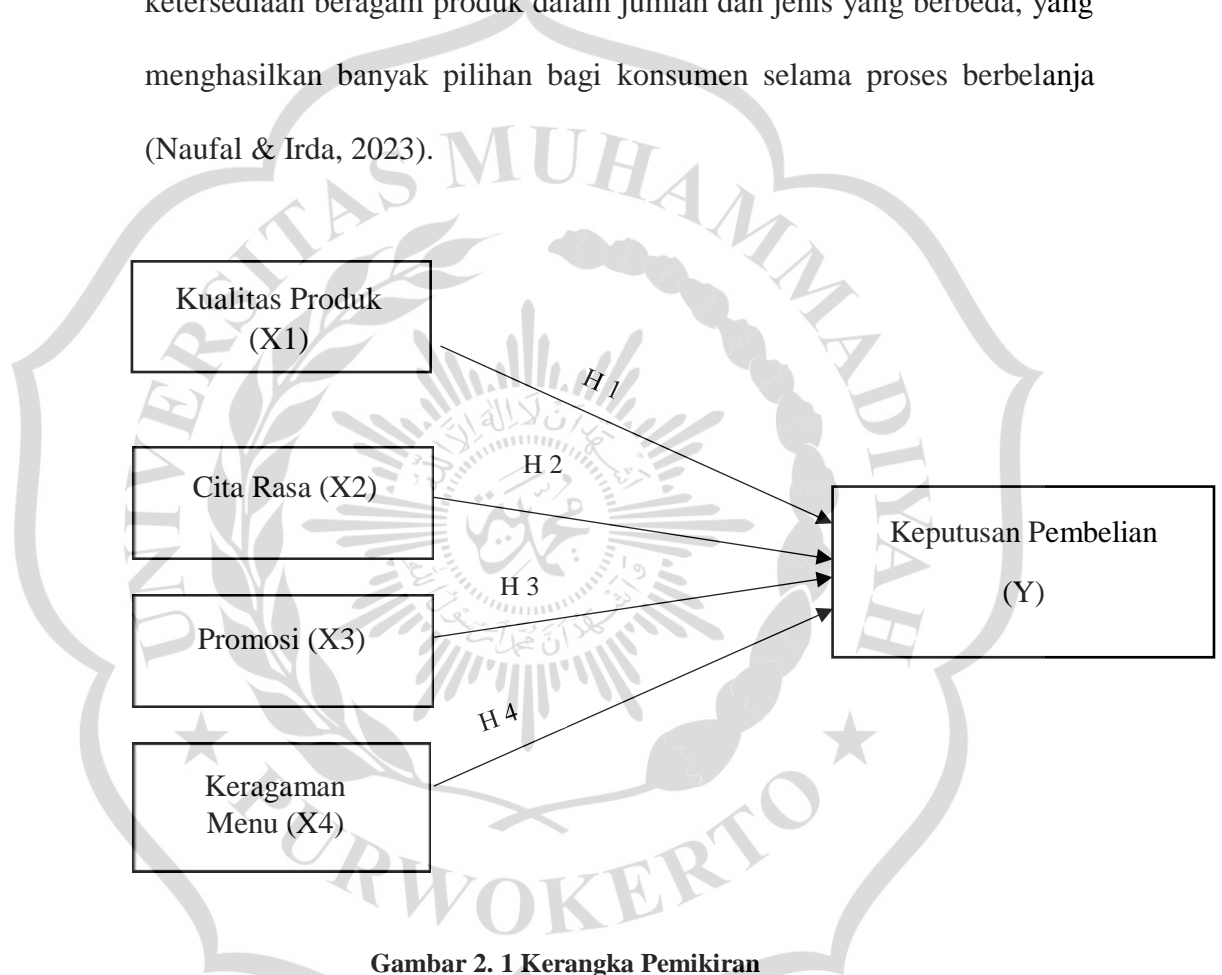
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi membantu meningkatkan penjualan karena mengenalkan perusahaan kepada pelanggan. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan perusahaan mengetahuinya ini adalah salah satu kegunaan promosi bisnis. Promosi adalah usaha untuk memberikan informasi atau mengajukan penawaran mengenai produk atau layanan dengan maksud menarik pelanggan untuk memperolehnya (Hasbiyadi dkk, 2017). Hasil penelitian menurut Nadifah dkk (2022) Anita & Wulandari (2021), Novianti & Suliyyo (2021) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wilujeng (2015), keragaman menu adalah daya pikat bagi konsumen terutama bisa memberikan alternatif pilihan yang beragam.. Hasil penelitian menurut Nadifah dkk (2022) Audina (2022), Angga (2019) menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan hanya akan membeli barang jika mereka merasa nyaman dengannya, jadi produk perlu

disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan agar strategi pemasaran berhasil. Dengan kata lain, mengembangkan produk agar sesuai dengan keinginan pasar atau preferensi konsumen lebih memungkinkan keberhasilan. Keragaman menu adalah hasil dari ketersediaan beragam produk dalam jumlah dan jenis yang berbeda, yang menghasilkan banyak pilihan bagi konsumen selama proses berbelanja (Naufal & Irda, 2023).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar diatas menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk, cita rasa, promosi dan keragaman menu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel dependen dapat memaksimalkan dengan memperhatikan variabel independen yang mempengaruhinya.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuannya adalah Untuk memberikan arah dan pedoman tentang permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraiann masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Purwokerto

H2: Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Purwokerto

H3 Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan : pembelian Richeese Factory Purwokerto

H4: Keragaman menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Purwokerto.