

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu atau sekelompok individu yang mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa yang selanjutnya digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, masyarakat, atau orang lain. Sebelum membeli barang atau jasa tersebut, konsumen harus melewati beberapa proses. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu yang menyelidiki cara individu, kelompok, dan organisasi terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Peter & Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi antara gagasan, pandangan, dan perbuatan individu selama proses konsumsi. Hal ini karena adanya pengaruh lingkungan sehingga mempengaruhi gagasan, pandangan, dan perbuatan individu, seperti komentar orang lain, informasi harga, tampilan produk, dan faktor lainnya..Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Andrian et al., 2022) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang pelanggan membuat keputusan pembelian dan mengeluarkan biaya untuk suatu

barang dan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa teori perilaku konsumen membahas bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan dasar pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dan penggunaannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengusaha harus mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Ada tiga komponen yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2016), yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menunjukkan identitas dan interaksi unik dengan anggotanya. Budaya memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang. Untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produknya, perusahaan harus memperhatikan karakteristik budaya di setiap negara. Nilai budaya mencakup agama, suku, ras, dan lokasi geografis. Perusahaan akan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk sasaran konsumen dengan sub-budaya yang luas.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial seperti rekomendasi individu, keluarga serta peran masyarakat dan status sosial juga turut menjadi faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian individu.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, pribadi seseorang dan gaya hidup akan berdampak pada perilaku konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan evaluasi terhadap berberapa pilihan merek yang ada dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler et al.,(2005) menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk memilih merek yang disukai, ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sikap orang lain adalah yang pertama, dan situasi yang tidak terduga, di mana situasi tersebut dapat menyebabkan pembelian dibatalkan. Sedangkan Peter & Olson (2013) menyatakan bahwa keputusan, mencakup pilihan antara dua atau lebih opsi. Konsumen mengintegrasikan informasi yang diperoleh untuk memilih salah satu dari produk yang akan dibeli. Ini dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen. Mengumpulkan dan menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya adalah proses pengambilan

keputusan konsumen (Ali et al., 2022)

Berdasarkan pemahaman para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen memiliki pilihan alternatif dan memilih salah satunya agar tercipta suatu keputusan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah penjelasan dari beberapa faktor tersebut:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku masyarakat. Budaya dimiliki oleh setiap kelompok atau masyarakat, dan pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian dapat sangat berbeda karena faktor masyarakat dan budaya setiap negara.

2) Faktor Sosial

Kelompok sosial adalah kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku individu. Kelompok ini memiliki pengaruh langsung terhadap anggotanya. Sedangkan kelompok referensi mempengaruhi sikap atau tindakan individu baik secara langsung maupun tidak langsung melalui rekomendasi.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, pribadi seseorang dan gaya hidup akan berdampak pada perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta pendirian dan sikap akan mempengaruhi keputusan pembelian individu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah dan keinginan

Meskipun upaya sebelumnya telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, konsumen menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi saat mengidentifikasi masalah. Konsumen menyadari perbedaan antara keadaannya dan kondisi yang diantisipasi pada titik proses ini. Situasi ini berasal dari pengalaman masa lalu, pengaruh lingkungan, atau keinginan seseorang sendiri.

2) Pencarian berbagai informasi

Dalam proses pengambilan keputusan, tahap pencarian informasi adalah saat konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Informasi ini dapat diperoleh dengan membaca ulasan dari orang lain atau membandingkan fitur produk yang berbeda.

3) Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Dalam proses pengambilan keputusan, mengevaluasi alternatif adalah tahap di mana pelanggan mempelajari dan memahami pilihan yang mereka temukan melalui informasi. Pada tahap ini, pelanggan akan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Setelah melakukan evaluasi merek alternatif, pelanggan memutuskan merek mana yang akan dibeli dan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ini adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan mengevaluasi barang atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman saat menggunakannya. Ini adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan mengetahui tingkat kepuasan dengan barang atau jasa yang telah didapatkan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Randazzo (2014) promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini,

mencari pelanggan baru, memberitahukan adanya produk baru, menciptakan kebutuhan akan produk, atau membangun reputasi. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa: “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, promosi merupakan kegiatan untuk menawarkan manfaat dari sebuah produk dan memikat pelanggan agar membeli produk tersebut. Minarti & Nainggolan (2020) menyatakan bahwa promosi adalah tindakan perusahaan untuk memberitahukan dan memikat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa promosi adalah metode komunikasi dan menyampaikan pesan oleh perusahaan atau perantara untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa. Tujuan dari informasi ini adalah untuk memikat, memberi tahu, dan mengingatkan kembali pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Untuk memperluas jangkauan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi dan kemudian memilih alat promosi yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2018) tujuan promosi penjualan diantaranya :

- 1) Mendorong pembelian pelanggan
- 2) Membuat pengecer lebih dulu menjual barang baru

- 3) Menghasilkan prospek bisnis
- 4) Memotivasi tenaga penjualan
- 5) Membangun loyalitas pelanggan

c. Indikator Promosi

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki indikator sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi yang tidak berhubungan langsung dengan orang lain, promosi produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat dibagi menjadi kelompok berdasarkan tujuan utamanya yaitu memberitahukan, memikat, atau mengingatkan konsumen. Periklanan membuat pelanggan terus mengingat produk tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kupon, diskon, tampilan, demo produk, konten, dan pameran adalah beberapa contoh promosi penjualan, yang merupakan insentif jangka pendek untuk memikat konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah penjualan langsung yang dilakukan oleh tenaga pemasaran untuk membujuk, menawarkan barang, dan

menjalin hubungan dengan pelanggan. Pameran dan program penghargaan adalah beberapa bentuk promosi yang digunakan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dengan memperoleh iklan yang menguntungkan, menciptakan citra yang baik tentang perusahaan, dan menangani rumor atau masalah yang berkaitan dengan perusahaan, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. *Sponsorships, press releases*, kegiatan khusus, dan situs web adalah beberapa bentuk promosi hubungan masyarakat.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Ini adalah jenis pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Catalogs, telephone marketing, internet, dan mobile marketing* adalah beberapa bentuk pemasaran yang digunakan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yang ditetapkan oleh penjual sangat berpengaruh bagi permintaan produk atau jasa di pasaran. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan cenderung membeli produk atau jasa tersebut, dan bahkan akan

melakukan pembelian ulang jika hasil yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Kotler et al.,(2005) harga adalah seluruh nilai yang dikeluarkan seseorang terhadap penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Nasution et al., (2020) harga merupakan sesuatu yang penting bagi penjual dan pembeli. Bagi penjual, harga adalah sumber pendapatan dan keuntungan. Sedangkan bagi pembeli harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memiliki sebuah produk atau jasa. Harga adalah alat yang digunakan pembeli untuk menilai suatu produk atau jasa. Bagi seseorang yang memiliki pendapatan rendah harga adalah faktor penting saat akan membeli sesuatu. (Ningsih, 2021)

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut, harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar suatu produk dan jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang yang digunakan seseorang atau kelompok pada tempat dan waktu tertentu.

b. Tujuan Penetapan Harga

Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh target pasar dan tujuan positioning perusahaan. Menurut Kotler et al.,(2005) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Kelangsungan Hidup
- 2) Maksimalisasi Keuntungan Saat Ini
- 3) Kepemimpinan Pangsa Pasar

4) Kepemimpinan Kualitas Produk.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Setiaji et al., 2022) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga produk

Yaitu kemampuan daya beli seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan alat ukur untuk menilai sebuah kualitas produk, namun terkadang harga yang mahal tidak menjamin kualitas barang tersebut lebih bagus.

3) Daya saing harga produk.

Daya saing harga produk adalah kemampuan sebuah produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran walaupun produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Produk yang memiliki kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh akan tetap menjadi pilihan konsumen.

5. Citra merek (*Brand Image*)

a. Pengertian *Brand Image*

Merek menurut Kotler & Armstrong (2018) didefinisikan sebagai simbol, tanda, desain atau gabungan dari semua yang dapat menggambarkan sebuah produk atau jasa. Kualitas unik suatu produk

adalah dasar dari cerita merek. Semua informasi yang tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan yang bersangkutan dikumpulkan dalam bentuk citra merek. Informasi ini diperoleh melalui pengalaman konsumen langsung, yang mencakup kepuasan fungsional dan kepuasan emosional (Nopus, 2022). Sedangkan menurut Ali et al.,(2022) citra merek adalah kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek produk atau jasa, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa gambaran merek yang dimiliki pelanggan tentang suatu *brand image* dibentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, dan keyakinan tentang merek tersebut.

b. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Brand Image* membantu pembeli dalam banyak hal, diantaranya :

- 1) *Brand Image* membantu konsumen mengidentifikasi produk yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan.
- 2) *Brand Image* menunjukkan tentang kualitas dan konsistensi produk. Dimana hal ini pelanggan yang membeli produk atau jasa dengan merek yang sama tidak akan kecewa karena kualitas yang didapatkan akan selalu sama seperti pertama kali membeli.

3) *Brand Image* sebagai alat perlindungan hukum terhadap keunikan produk sehingga tidak dapat ditiru pesaing.

4) *Brand Image* membantu produsen memahami segmentasi pasar.

c. Indikator *Brand Image*

Keller (dalam Pintubatu & Saputri 2021) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui beberapa elemen yang terlibat dalam suatu merek, yaitu :

1) *Strength of brand associations*

Kekuatan hubungan merek adalah kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam pikiran masyarakat dan bagaimana merek tersebut terus digambarkan dalam iklan.

a) *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan)

Karena konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan produk dari merek yang terkait, citra merek akan lebih mudah terlihat dalam program pemasaran yang baru.

b) *Consistency* (konsisten/tidak berubah– ubah)

Menunjukkan bahwa pesan yang dikomunikasikan melalui pendekatan pemasaran tidak boleh berubah-ubah.

2) *Favorability of Brand Associations*

Favorable brand associations membuat masyarakat yakin bahwa

produk dari merek terkait memiliki manfaat yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menghasilkan hubungan merek yang positif.. *Favorable* mempunyai sub indikator sebagai berikut:

- a) *Desirable* (Diharapkan) yaitu suatu produk memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui pesan yang ada didalam merek.
- b) *Deliverable* (dapat disampaikan) menunjukkan bahwa informasi yang terdapat pada merek dapat disampaikan dengan baik di masyarakat.

3) *Uniqueness of Brand Associations*

Unique brand associations adalah ciri unik yang membedakan suatu merek dari merek yang lain dan akan selalu diingat oleh konsumen dan dapat membuat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) "*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Definisi tersebut mengartikan bahwa, kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Minarti & Nainggolan (2020), Kualitas pelayanan adalah ukuran dari berbagai macam layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dan evaluasi kinerja perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan agar terus membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Rasyiddin et al.,(2022), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan. Maka dalam konteks diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran kemampuan sebuah perusahaan untuk selalu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa keuntungan dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai alat ukur untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 2) Untuk menyampaikan harapan pelanggan kepada perusahaan.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Menjaga komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan. Berikut ini adalah penjelasannya :

- 1) Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) Jaminan (*Asurance*), yaitu merupakan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pada pelanggan.
- 4) Empati (*Emphaty*), yaitu rasa kepedulian terhadap pelanggan
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), merupakan penampilan fisik perusahaan yang mencakup fasilitas fisik, atribut staf, dan materi komunikasi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut menyajikan penelitian sebelumnya sebagai referensi yang dapat digunakan oleh penulis saat melakukan penelitian sehingga mereka dapat memperluas referensi, teori, dan bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1	Yessi Septiyani Ratna Dilasari (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang ISSN 2662-9404	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $X_4 =$ Citra Merek $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Secara persial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputsan pembelian.
2	Septa Diana Nabilla (2019) Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality Of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies International Journal Of Science, Technology & Management ISSN: 2722-4015	$X_1 =$ Kualitas pelayanan $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Kualitas informasi $Y =$ Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
3	<p>Anthonius Teddy, Dinda Amanda Z. (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung</p> <p>E-Proceding of Management : Vol. 7 No. 2</p>	<p>$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisi regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	<p>Aie Lila Yolanda , Nuryati (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo</p> <p>Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Vol 6, No 2</p>	<p>$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>Muhammad Muiz Ikram (2021)</p> <p>Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>$X_1 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Kualitas Layanan $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat uji analisis PLS</p>	<p>Gaya Hidup dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel promosi,</p>

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	Jurnal ilmiah manajemen kesatuan Vol.9 no. 2			Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel promosi secara positif- signifikan
6	Hapzi Ali, Veithzal Rivai Zainal, Ridho Rafqi Ilhamalimy (2021) Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Service Quality (Review Literature Of Marketing Management) Dinasti Internasional Journal of Digital Business Management	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Kualitas Layanan $Y_1 =$ Keputusan Pembelian $Y_2 =$ Kepuasan Konsumen	Metode kualitatif dan <i>Library</i> <i>Research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
7	Dessy Rahmawati, Syafrizal Chan (2022) Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres)	$X_1 =$ <i>Brand</i> <i>Image</i> $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis <i>Partial</i> <i>Least</i> <i>Square</i> (PLS)	<i>Brand Image</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	Journal Of Fundamental Management Volume 2 Nomor 2			terhadap keputusan pembelian.
8	Hayati Nupus, Jamjuri (2022) Can Experiential Marketing, Product Innovation and Brand Image Be the Solution for Consumer Purchase Decisions at A&W Restaurant: Case Study in Carrefour Serang International journal of economics, management business and social science Volume 2, Issue 1, E-ISSN: 2774-5336	$X_1 =$ Analisis Regresi Berganda $X_2 =$ Inovasi produk $X_3 =$ Citra merek $Y =$ Keputusan pembelian		Penelitian ini secara khusus membuktikan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Maryam et al, (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Scarlett Whitening</i> : Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UIN	$X_1 =$ Promosi $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Promosi Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Harga Berpegaruh Negatif Terhadap Keputusan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	Sumatera Utara			Pembelian
	Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah Volume 4 No 5 E-Issn 2656-4351			
10	Susi Nur Wijayanti, Baroroh Lestari (2023) Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:9 Nomor:1	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Citra}$ merek $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Analisis regresi dan uji hipotesis	Harga dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian layanan GoFood
11	Novita Sari (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Pelanggan Go- Food Di Kota Solo Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.1 E- ISSN : 2830-790	$X_1 = \text{Kualitas}$ Pelayanan $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Uji regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan go-food di Kota Solo.
12	Alfira Lianita, RR. Wening Ken Widodasih (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan	$X_1 = \text{kualitas}$ layanan $X_2 = \text{promosi}$ $X_3 = \text{harga}$ $Y = \text{keputusan}$ pembelian	Analisis Data Mengguna kan Bantuan Aplikasi	Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)		Software SPSS 23	pembelian konsumen Gofood
	Jurnal Manajemen Volume 13 No 1			
13	Siti Noor Azizah, Ahmad Maulana (2024)	$X_1 =$ Kualits Pelayanan $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Teknik analisis regresi berganda	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
	Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian <i>Go-Food</i> di Kota Palembang			
	Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 13, issue 2 Juni, 2024, hal 133-146			

Sumber : data primer diolah (2024)

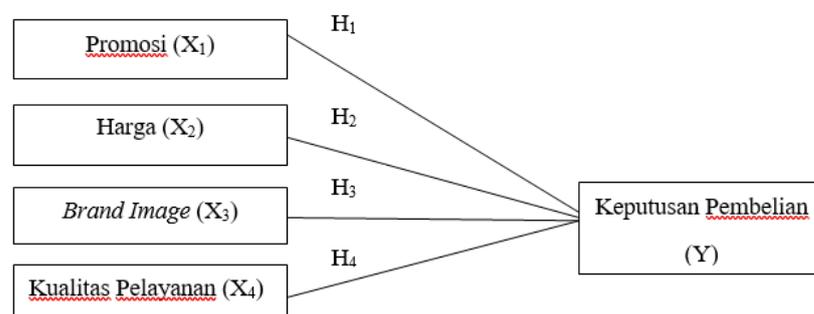
C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir memberikan penjelasan teoritis tentang bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain. Pada penelitian ini

menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4). Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada penelitian ini.

Penelitian ini disusun berdasarkan preferensi dari penelitian Lianita & Widodasih (2023) dimana kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood. Sari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood di Kota Solo. Kemudian Teddy et al., (2020) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Azizah & Maulana (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood di Kota Palembang.

Gambar 2.1 menunjukkan skema kerangka pemikiran yang dibuat berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini.



Sumber modifikasi : Lianita & Widodasih (2023), Sari (2023) , Teddy et al.,(2020) , Azizah & Maulana (2024)

Gambar 2.1 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi perusahaan bertujuan untuk memasarkan, memberikan informasi tentang keuntungan produk dan jasa guna membujuk pelanggan untuk membeli (Islahuben et al.,2023). Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi adalah tindakan menyampaikan keuntungan dari sebuah produk dan menarik target pelanggan agar membeli.

Selama tahap evaluasi, pelanggan memilih barang atau jasa yang ada dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga dapat membuat keputusan untuk membeli barang yang paling disukai berdasarkan diskon yang tersedia. Promosi dengan tawaran menarik seperti diskon, potongan harga atau gratis ongkir dapat mendorong seseorang untuk membeli karena merasa akan mendapat keuntungan. Promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lianita & Widodasih (2023), Yolanda & Nuryati (2021), (Safari et al., 2023), dan Christoper & Hutapea (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁ : Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah komponen penting yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Wijayanti & Lestari, 2023). Salah satu strategi yang harus dirancang dengan baik adalah strategi harga yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Menurut Kotler et al.,(2005) harga adalah total nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa..

Adanya harga dapat membantu dalam membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan daya beli konsumen. Harga bukan hanya sekedar angka, tetapi juga merupakan representasi dari nilai, kualitas, dan status. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, baik rasional maupun emosional, dalam mengambil keputusan pembelian dan harga memainkan peran penting dalam proses tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lianita & Widodasih (2023), Wijayanti & Lestari, (2023), Safari et al., (2023), Sari (2023) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H₂ : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat dianggap sebagai persepsi yang muncul dibenak para pelanggan ketika mengingat sebuah merek. Citra merek adalah

persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan selalu diingat oleh konsumen, dimana baik buruknya citra yang dibangun oleh merek tersebut akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Ali et al., 2022)

Citra merek bertindak sebagai jalan pintas bagi konsumen. Hal ini menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan memberikan rasa percaya, kualitas, dan nilai. Ini merupakan reputasi yang diperoleh melalui pemasaran yang konsisten, pengalaman yang positif dan komitmen terhadap keunggulan suatu produk dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nopus (2022), Ali et al., (2022) , (Wijayanti & Lestari, 2023) , dan Ernawati et al (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H₃ : Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yang baik menandakan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari,2023) kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas layanan diukur

dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang telah dirasakan.

Tingginya kualitas layanan yang diberikan untuk melampaui harapan pelanggan maka akan semakin berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk dan jasa, Definisi ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali et al.,(2022), Lianita & Widodasih (2023), Yolanda & Nuryati (2021) dan Azizah & Maulana (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₄ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun.