

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Theory Planned Behavior

Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*norma subjektif*), dan *selfefficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen, 1991).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012).

Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah, (2018:121), bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini juga menjadi tahapan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:221):

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:222) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi atau melebihi ekspektasi

mereka, mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, Konsumen yang memiliki kebiasaan membeli suatu produk biasanya melakukannya karena merasa nyaman dan puas dengan produk tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, karena mereka merasa produk tersebut cukup baik untuk disarankan kepada teman, keluarga, atau rekan mereka.
- 4) Melakukan pembelian ulang, Melakukan pembelian ulang adalah indikator bahwa konsumen telah mendapatkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya dan merasa nilai yang mereka terima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019), dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan memperhatikan faktor harga, menyesuaikan daya belinya, dan memperhatikan harga apabila membeli produk atau jasa kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya dapat disebut sebagai pengembangan biaya (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi pelanggan terhadap harga. Karena itulah persepsi harga juga bisa menjadi alasan untuk membeli atau tidak bagi pelanggan yang datang untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Cockrill dan Schindler, (2020:368) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Menurut Peter dan Olson, (2020) menjelaskan “*price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them*”. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

b. Indikator Mengukur Harga

Adapun Indikator – indikator dari persepsi harga menurut (R. S. Hidayat dan Sutopo, 2018), yaitu:

- 1) Daya saing harga Konsumen, Daya saing harga konsumen mengacu pada kemampuan sebuah produk atau jasa untuk bersaing dengan produk atau jasa lain dalam hal harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga, mengukur sejauh mana konsumen merasa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut.
- 3) Keterjangkauan harga, Keterjangkauan harga mencerminkan sejauh mana harga sebuah produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen dalam segmen pasar yang dituju.
- 4) Harga sesuai dengan kualitas produk, apakah harga yang ditetapkan untuk suatu produk sejalan dengan kualitas yang ditawarkan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Apa pun yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk pertimbangan, pembelian, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan adalah produk (Kotler & Armstrong, 2019:248). Apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler Kotler & Keller (2016:69). Istilah kualitas produk digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tidak (Abdullah dan Tantri, 2017). Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Adam dan Eberts dalam (Kurniawati dan Suharyono,

2014), adalah standar desain yang memadai atau sesuai yang harus digunakan secara efektif sesuai kebutuhan. Selain itu, Feigenbaum (1992:6) dalam (Kurniawati dan Suharyono, 2014), berpendapat bahwa kualitas adalah jumlah pemasaran, desain, manufaktur, dan upaya pelayanan yang memastikan produk hidup sampai tujuan yang dimaksudkan.

Kotler & Armstrong, (2019:283) menegaskan bahwa kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* Ini mencakup daya tahan umum produk, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, serta kapasitasnya untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menyelesaikan tugasnya, termasuk ketergantungan keseluruhan, daya tahan, presisi, kesederhanaan penggunaan, dan pemeliharaan produk, di antara karakteristik lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Afshar et al., (2011) menyatakan bahwa konsumen akan puas dan akan mengatribusikan kualitas yang dapat diterima atau bahkan tinggi pada suatu produk jika produk tersebut memenuhi harapan mereka. Standar tambahan untuk kualitas produk diuraikan:

- 1) Keselamatan, dan tidak ada polusi
- 2) Persyaratan ergonomik

- 3) Desain Produk
- 4) Kualitas fungsional

Markoni, (2011) mengidentifikasi enam karakteristik standar kualitas produk yang benar-benar penting bagi pembeli:

1) *Performance*

Faktor terpenting bagi pembeli adalah apakah kualitas produk sesuai dengan skenario sebenarnya.

2) *Range and Type of Features*

Pelanggan tidak hanya peduli tentang fitur dan fungsi utama produk, tetapi juga tentang fitur tambahannya.

3) *Reliability dan Durability*

Keandalan produk selama penggunaan normal dan lamanya waktu sebelum perbaikan diperlukan.

4) *Maintainability and Serviceability*

Kesederhanaan produk dalam pengoperasian, perbaikan, dan ketersediaan komponen pengganti.

5) *Sensory Characteristic*

Mungkin beberapa indikator kualitas adalah bagaimana sesuatu terlihat dan bagaimana baunya dan bagaimana rasanya.

6) *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa berikut ini adalah metrik yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan kualitas produk tertentu: 1) Kinerja produk, atau seberapa baik fungsinya dalam praktik, menempati peringkat tinggi. 2) Memiliki fitur pelengkap atau pelengkap yang sudah ada. 3) Ketergantungan, atau ketahanan terhadap kerusakan atau ketidakefektifan. 4) Sejauh mana persyaratan yang dinyatakan terpenuhi dalam hal desain dan fungsi. 5) Umur pakai, diukur tidak hanya dari umur teknis produk tetapi juga umur ekonomisnya. 6) Kemampuan untuk digunakan dengan cepat dan mudah oleh pelanggan; ini termasuk perbaikan cepat dan perawatan yang mudah. 7) Nilai estetika produk, atau seberapa baik daya tariknya bagi indra. 8) Nilai relatif, atau nilai yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan penawaran lain perusahaan dan harapan konsumen.

Berdasarkan sudut pandang para ahli tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa indikator untuk mengukur kualitas produk adalah nilai dari kumpulan sifat produk yang dimanfaatkan untuk memuaskan harapan pelanggan. Adapun Indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk yang sesuai dengan produk kuliner yang digunakan dalam penelitian ini menurut Fiani & Japariato, (2012) sebagai berikut:

- 1) Warna pilihan menu , Warna makanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kesegaran, kelembutan, dan kualitas keseluruhan dari produk kuliner.

- 2) Penampilan menu, Penampilan atau presentasi visual dari menu mencakup penataan makanan di atas piring, penggunaan hiasan, serta kebersihan dan keteraturan penyajian.
- 3) Porsi, Porsi mengacu pada jumlah atau ukuran sajian makanan yang disediakan kepada konsumen.
- 4) Aroma, Aroma atau bau makanan adalah salah satu aspek penting yang mempengaruhi selera makan dan pengalaman kuliner.
- 5) Rasa, Rasa adalah komponen utama yang menentukan kelezatan makanan, termasuk keseimbangan antara rasa manis, asin, asam, pahit, dan umami.

5. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Sangadji & Sopiah, (2018:327) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Menurut (Kotler & Keller, 2016:256) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

b. Indikator Brand Image

Menurut Mohammad dalam (Sagita, 2014:4) ada 3 indikator brand image, yaitu:

- 1) *Corporate Image* (citra perusahaan), persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen dan masyarakat umum tentang perusahaan secara keseluruhan.
- 2) *User image* (citra pemakai/konsumennya), persepsi atau gambaran tentang pengguna atau konsumen produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) *Product image* (citra produk), persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan.

6. Lokasi Usaha

a. Pengertian Lokasi Usaha

Menurut Kotler dalam (Hidayat dan Zuliarni, 2019) mengatakan Lokasi usaha dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

Lalu menurut Tjiptono (2002) dalam (Aminudin, 2016) mengemukakan Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Swastha & Irawan (2002) dalam (Ratnasari dan Harti, 2016) mengatakan Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Tujuan menentukan lokasi yaitu untuk

mudah dijangkau. Menentukan lokasi yang strategis adalah keputusan yang penting apabila usaha tersebut harus memikat konsumen untuk mendatangi tempat usaha dalam memenuhi konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah yang banyak, sehingga meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha tidak terkecuali bisnis kuliner karena dengan lokasi usaha yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari.

b. Indikator Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono, (2018:159), indikator yang di jadikan pengukuran aspek lokasi usaha dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau konsumen.
- 2) Visibilitas, lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak normal.
- 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
- 4) Persaingan, yaitu jumlah kompetitor dalam lokasi tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber referensi dan perbandingan kajian pada penelitian ini juga digunakan hasil penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

Tabel 2. 1Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fauzi Lutfi Tahun 2018 Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada Showroom 786 Motor Medan	X1 =Brand Image X2 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	1. Analisis regresi linier berganda	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada showroom 786 motor medan. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada showroom 786 motor medan. 3. Brand image dan lokasi secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada showroom 786 motor medan. 4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai adjusted <i>R</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>square</i> yang diperoleh sebesar 0,806. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,6%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor brand image dan lokasi. Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p>
2	<p>Farhan Maulana Tahun 2019 Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO)</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Lokasi X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. metode analisis regresi linier berganda, dengan bantuan software SPSS 23.</p>	<p>1. kualitas produk, lokasi, dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $F < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan Adjusted R-square sebesar 0,260. Artinya kontribusi kualitas produk, lokasi, dan citra merek adalah 26%. Sedangkan sisanya 74%,</p>

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.</p> <p>2. Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,100, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,026, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,463.</p>
3	Ivana Khoirul Amalia dan A Maskur Tahun 2020 (Amalia & Maskur, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Persepsi Harga}$ $X3 = \text{Lokasi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. uji F 4. uji koefisien determinasi (R^2)	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. lokasi berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)		5. regresi linier berganda 6. uji t	terhadap keputusan pembelian.
4	Syamsurizal dan Sri Ernawati Tahun 2020 (Syamsurizal & Ernawati, 2020) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima	X1 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. regresi sederhana 4. korelasi sederhana 5. uji determinasi 6. uji t	1. Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chiken Kota Bima.
5	Abdul Majid, Achmad Fazal V, Afifah Eka Oktavianti, Mya Anda Rista dan Dini Santika Tahun 2021 (Majid et al., 2021)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Lokasi Y = Kepuasan Konsumen	1. metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei 2. teknik analisis	1. kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rocket Chicken harus memperhatikan kualitas pelayanan guna

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan		data mengguna kan teknik regresi linier berganda..	meningkatkan kepuasan pelanggan.

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Dodi Erwanto Tahun 2021 Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)	X1 = Brand Image X2 = Harga X3 = Kualitas Produk X4 = Lokasi X5 = Store Atmosphere Y = Keputusan Pembelian	1. Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei 2. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.	1. variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Sementara untuk variabel asosiasi merek, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. variabel store atmosphere memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.
7	Venni Saniyatul Mubarakah Tahun 2021 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei/	1. Brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (R ²) sebesar

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Feb Ump Purwokerto)		2. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.	0,781, dapat diartikan bahwa 78,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel brand image, kualitas produk, dan harga.
8	Muhammad Nizar Hamdi Tahun 2021 Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam	X1 = Brand Image X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM) <i>partial least square</i> (PLS).	1. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel brand image dengan keputusan pembelian sebesar 0.706 dengan nilai p-value $0.005 > \alpha = 0,05$ (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik brand image produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>2. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0.250 dengan nilai p-value $0.017 > \alpha = 0,05$ (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik penentuan harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat..</p>
9	<p>Andi Candra Tahun 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Brand Image X3 = Brand Trust Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Metode kuantitatif 2. analisis regresi linier berganda.</p>	<p>1. Dari perspektif niat beli tukar R Square, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek, ukuran sampel adalah 58,4% yang merupakan hasil dari faktor sinkronisasi (R2), tetapi t merupakan perbedaan produk yang baik.</p>

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pt Citra Mandiri Distribusindo			Tesnya adalah sebagai berikut: $0,005 < 0,05$, tipe bentuk variabel. Jika nilainya $0,036 < 0,05$, dan nilai variabel jenis kepercayaan $< 0,0 < 0,05$, maka masing-masing variabel akan berdampak besar terhadap penjualan yang diharapkan. Hasil uji F diperoleh hasil $49.132 > 2.42$ dan nilainya $0.000 < 0.05$ yang artinya perubahan kualitas produk, nama merek dan jenis kepercayaan akan berdampak signifikan terhadap ekspektasi penjualan.
10	Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo Tahun 2022 Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Keputusan Konsumen Membeli	1. Metode kuantitatif 2. analisis regresi linier berganda.	1. Variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA dengan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,997 < 2,052$)

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya (Papaya Chips Seblak Flavor)			2.Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,879 > 2,052$). 3.Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.
11	Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto dan Sari Listyorini Tahun 2022 (Kusuma et al., 2022) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo	X1 = Pengaruh Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26 for Windows.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)			3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Dyah Ayu Laksmi Tahun 2022 (Laksmi, 2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Genuk Semarang)	X1 = Kualitas Produk M = Kepuasan Y1 = Reputasi Merek Y2 = Loyalitas Konsumen	1. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel	1. Berdasarkan temuan ini, tampak bahwa ada korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan; ini berarti pelanggan Rocket Chicken akan lebih puas dengan produk yang lebih berkualitas. Temuan ini memberikan kepercayaan pada premis bahwa barang berkualitas tinggi akan menghasilkan pelanggan yang puas. 2. Korelasi antara kualitas produk dan reputasi

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			independen dan variabel dependen.	merek adalah positif dan signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas penawaran Rocket Chicken, semakin populer mereka. Hubungan antara kualitas produk dan reputasi merek dikonfirmasi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas Ayam Rocket Chicken berkorelasi langsung dengan tingkat loyalitas Konsumen yang dinikmati oleh perusahaan. Secara keseluruhan, bukti mendukung gagasan bahwa produk berkualitas lebih tinggi akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih loyal. Orang bisa mendapatkan kesimpulan bahwa teori Kualitas Produk dan

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Loyalitas Konsumen benar.</p> <p>3. Ada hubungan positif yang signifikan secara statistik antara Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek, menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan Rocket Chicken, semakin tinggi reputasi merek tersebut.</p> <p>Singkatnya, gagasan Kepuasan Konsumen dengan Reputasi Merek telah diakui secara luas. Semakin puas klien dengan Rocket Chicken, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus memesan dari restoran itu di masa mendatang. Koefisien variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada persamaan 3 adalah 0,274 dengan tanda positif, yang</p>

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menunjukkan bahwa semakin senang pelanggan Rocket Chicken, semakin loyal mereka. Koefisien variabel Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada persamaan 3 mencapai 0,238 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa dengan meningkatnya reputasi merek Rocket Chicken, demikian pula loyalitas konsumennya. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,677%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek menyumbang 67,7% dari variasi loyalitas konsumen, sedangkan faktor lain menyumbang 32,3% sisanya.</p>

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13	Galuh Aditya Hesti Ristanto Kusmanto dan Rubiyati Tahun 2022 (Aditya et al., 2022) Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati)	X1 = Harga X2 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	1. Analisis regresi linier berganda.	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
14	Rio Anandra Rafli dan Endang Tjahjaningsih Tahun 2022 (Rafli & Tjahjaningsih, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Lokasi & Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Kepuasan Konsumen	1. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang		instrument penelitian. 2. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan loading factor, uji reliabilitas dengan alph cronbach, uji F, koefisien determinasi (R ²). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t).	4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

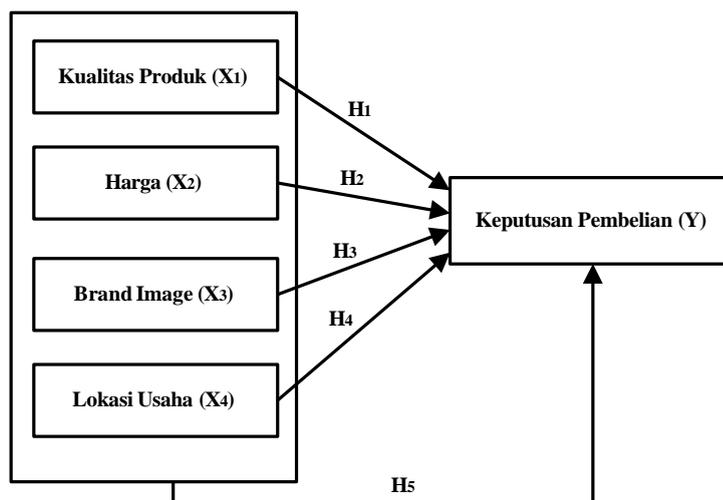
No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15	RA Nur Amalina dan Imroatu Khasanah Tahun 2023 (Amalina & Khasanah, 2023) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)	X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Layanan & X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	1. Metode analisis regresi linier berganda.	1. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, model regresi bebas multikoloniaritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel terbesar adalah variabel lokasi sebesar 0,308, sedangkan variabel terkecil adalah variabel persepsi harga 0,247. 2. Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
16	Indah Dwi Oktavia, Ngatimun dan Dedi Joko Hermawan	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Saluran Distribusi X4 = Promosi	1. Metode analisis kuantitatif berupa pengujian	1. Hasil penelitian menyatakan bahwasannya Variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, serta Promosi

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Tahun 2023 (Oktavia et al., 2023) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rocket Chicken Dringu Kabupaten Probolinggo	Y = Keputusan pembelian	validitas serta pengujian reliabilitas 2.Pengpengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, pengujian determinasi serta pengujian parsial, pengujian simultan serta dominan menggunakan SPSS Versi 23.0.	dengan cara simultan ataupun bersama-sama serta dengan cara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ialah keputusan membeli Produk Rocket Chicken Dringu. 2.Promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli dibandingkan variabel lainnya.
17	Wahyu Wulandari, Ahmad Izzuddin dan Tatit	X1 = Brand Image X2 = Harga	1.Uji validitas, uji reabilitas,	1.Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) adalah nilai variabel <i>brand image</i> yakni

No.	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Diansari Reskiputri Tahun 2024 (Wulandari et al., 2024) Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember)	$X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	uji asumsi klasik, serta menggunakan uji hipotesis analisis regresi linear berganda, uji t dan uji R ² .	0,001 dimana lebih kecil dari pada 0,05 berarti variabel <i>brand image</i> berpengaruh atas keputusan pembelian. 2. Hasil uji hipotesis kedua (H2) adalah nilai dari variabel harga yakni 0,319 melebihi 0,05 berarti variabel harga tidak mempengaruhi atas keputusan pembelian. 3. Hasil dari uji hipotesis ketiga (H3) adalah nilai variabel kualitas produk yakni 0,042 kurang dari 0,05 berarti variabel kualitas produk berpengaruh atas keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang diangkat dan permasalahan yang dirumuskan, maka kerangka konsep dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Modifikasi (Amalina & Khasanah, 2023),
(Rafli & Tjahjaningsih, 2022)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Achmad et al., 2019) kualitas produk merupakan nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan untuk mampu bersaing di pasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat

cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk berkualitas dengan harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian dari RA Nur Amalina dan Imroatul Khasanah yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal. Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai kualitas produk, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Rocket Chicken di Magetan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari RA Nur Amalina dan Imroatul Khasanah tahun 2023 yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal) menyatakan bahwa aspek harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Rocket Chicken Sukorejo Kendal. Secara teori dijelaskan bahwa persepsi dari pelanggan terhadap harga merupakan faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi pelanggan terhadap

harga. Karena itulah persepsi harga juga bisa menjadi alasan untuk membeli atau tidak bagi pelanggan yang datang untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2016).

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Rocket Chicken di Magetan.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah, (2018:327) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Menurut (Kotler & Keller, 2016:256) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil penelitian dari Wahyu Wulandari, Ahmad Izzuddin dan Tatit Diansari Reskiputri (2024) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember) menyimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh atas keputusan pembelian.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian pelanggan Rocket Chicken di Magetan.

4. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Hidayat dan Zuliarni, 2019) mengatakan Lokasi usaha dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Lalu menurut Tjiptono (2002) dalam (Aminudin, 2016) mengemukakan Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Swastha & Irawan (2002) dalam (Ratnasari dan Harti, 2016) mengatakan Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting karena dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya.

Secara empiris juga telah dibuktikan dari hasil penelitian Abdul Majid, Achmad Fazal V, Afifah Eka Oktavianti, Mya Anda Rista dan Dini Santika (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Rocket Chicken di Lamongan.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh dari lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pelanggan Rocket Chicken di Magetan.

5. Pengaruh Secara Bersama-Sama Dari Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari Wahyu Wulandari, Ahmad Izzuddin dan Tatit Diansari Reskiputri (2024) serta penelitian dari Abdul Majid, Achmad Fazal V, Afifah Eka Oktavianti, Mya Anda Rista dan Dini Santika (2021) menyatakan bahwa aspek Harga, Kualitas Produk, Brand Image dan Lokasi Usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Harvest, (2023) produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kuliner harus memungkinkan pelanggan merasakan hubungan yang lebih kuat dengan model bisnis perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti halnya pemilik bisnis kuliner sebagai produsen makanan harus selalu mengikuti tren terkini dalam kebiasaan dan kebutuhan konsumen sebagai menjaga kualitas produknya. Hal ini termasuk berinovasi dengan bahan dan teknik untuk memenuhi tren selera, tekstur, kesehatan, kesegaran, keberlanjutan, dan personalisasi yang terus berkembang sebagai upaya menciptakan nilai/citra positif kepada produknya. Dengan mengikuti tren yang terus berubah dan memanfaatkan tata lingkungan serta keterjangkauan lokasi usahanya, bisnis makanan dapat tetap menjadi perhatian utama pelanggan sebagai penilaian produk dan pelayanan.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅ : Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari kualitas produk, harga, brand image dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pelanggan Rocket Chicken di Magetan.