

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan *grand theory* sebagai landasan penelitian untuk acuan sebuah penelitian kedepannya. *Grand theory* adalah sebuah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat luas dan kemudian dirumuuskan pada level selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan *grand theory* menurut Philip Kotler (2009) yaitu perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran. Dimana segala minat dan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sehingga peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dan Manajemen untuk dijadikan dasar/landasan penelitian ini.

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, *social* dan *information*. Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup,

emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor *social* (sosial) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non- kinerja) perilaku. Jika tindakan itu sendiri, konteks untuk perilaku, dan waktu untuk bertindak congruent, maka keyakinan dan sikap adalah prediktif niat (Kharisma & Putri, 2020). Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi beberapa faktor yakni :

- a) Sikap (*attitudes*): menunjukkan suatu rentang dimana seseorang merasa suka atau tidak suka sebagai hasil dari evaluasi rasa sukanya. Hal ini memerlukan pertimbangan terhadap dampak yang dihasilkan setelah melakukan perilaku tertentu.
- b) Motivasi perilaku (*behavioral intention*): merujuk pada faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat motivasi melakukan tindakan tertentu, maka akan semakin dilakukan perilaku tertentu.
- c) Norma subjektif (*subjective norms*): keyakinan yang dimiliki oleh setiap orang mengenai benar atau tidaknya perilaku tersebut. Hal ini

berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan seseorang dalam perilakunya.

- d) Norma sosial (*social norms*): hal ini merujuk pada norma-norma adat perilaku seseorang dalam lingkungannya atau konteks kultur yang lebih luas. Norma sosial dipersepsikan normatif atau menjadi acuan standar pada sekelompok orang.
- e) Kepemilikan daya (*perceived power*): hal ini merujuk kepada keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi atau memunculkan perilaku. *Perceived power* berkontribusi kepada kemampuan seseorang mengendalikan perilaku terhadap berbagai faktor.
- f) Pengendalian perilaku yang dirasakan: merujuk pada persepsi seseorang terhadap nyaman atau sulitnya melakukan perilaku tertentu yang diharapkan.

2. Variasi Menu

a. Pengertian Variasi Menu

Variasi menu merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian (Firdaus & Cahya, 2024). Menurut Wantoro et al., (2025) variasi menu adalah keberagaman pilihan produk atau makanan yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumen untuk memenuhi selera, kebutuhan, dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda.. Menu yang bervariasi menjadi kunci untuk merebut hati pelanggan. Dengan menawarkan

berbagai pilihan, restoran dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Penelitian dari Diantanti et al., (2025) menyatakan bahwa variasi menu merupakan praktik dalam industri makanan dan minuman di mana sebuah restoran atau warung makan menawarkan berbagai macam pilihan makanan atau minuman kepada pelanggan.. Tujuan dari Variasi menu dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan berbagai pilihan produk kepada konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Adanya variasi menu dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, variasi menu juga bertujuan untuk mengurangi rasa bosan pelanggan terhadap produk yang monoton serta menciptakan inovasi baru yang mengikuti perkembangan tren kuliner saat ini. Dengan adanya variasi menu menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha dibandingkan kompetitor. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan menu yang unik, menarik, dan berbeda cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan anak muda yang menyukai makanan kekinian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wantoro et al., (2025) memberikan pernyataan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pelanggan Gen'z Mie Gacoan di Sidoarjo. Menurut

penelitian Firdaus, (2024) bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo.

b. Faktor-Faktor Variasi Menu

Dalam perencanaan variasi menu pada institusi harus memperhatikan dua faktor utama, yaitu faktor dari pihak konsumen dan faktor dari pihak manajemen, berikut terdapat penjelasan dari faktor - faktor yang dapat mempengaruhi sebuah perencanaan variasi menu, menurut Fadilah et al., (2024),

1. Faktor Konsumen

a) Kecukupan atau kebutuhan gizi

Kecukupan atau kebutuhan gizi merupakan aspek utama dalam pemenuhan status gizi guna meningkatkan derajat kesehatan yang optimal. Kebutuhan gizi yang sangat dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin dan aktivitas fisik. Kecukupan atau kebutuhan konsumen diterjemahkan dalam standar makanan. Standar makanan ini yang menjadi dasar dalam penyusunan menu pada institusi.

b) *Food habit* dan *preferences*

Bila menu akan ditawarkan kepada konsumen, maka banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, prioritas apa saja sampai seseorang memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan

memilih makanan yang dia suka dan dia suka memilih yang ia makan. Kesukaan sangat tergantung pada selera dan penerimaan individu terhadap makanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pantangan adat istiadat, agama, budaya, wilayah ataupun terapi yang sedang dijalankan.

c) Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu.

Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu Dalam Menyusun menu perlu juga diperhatikan faktor karakteristik bahan makanan itu sendiri. Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara, persiapan, ukuran dan bentuk potongan makanan, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangan, besar porsi dan cara penyajian.

2. Faktor Manajemen.

a) Faktor Institusi

Faktor pertama yang menjadi dasar perencanaan menu diinstitusi adalah tujuannya, yaitu komersial atau nonkomersial. Menu direncanakan untuk restoran tertentu berbeda dengan menu rumah sakit. Menu merupakan refleksi dari tujuan organisasi. Hal itu terlihat dari hidangan yang ditawarkan, besar porsi, macam menu (selektif atau standar).

b) Dana atau Anggaran

Pada institusi nonkomersial dana yang dialokasikan biasanya terbatas. Bahkan sangat terbatas. Untuk ini perlu strategi dalam perencanaan menunya agar kecukupan gizi konsumen terpenuhi. Hal ini terlihat dari pola menu, macam bahan makanan yang digunakan dan jumlah tenaga, jenis variasi menu dan lain-lain. Sedangkan untuk komersial, dalam menetapkan harga jual makanan harus benar-benar diperhitungkan, biaya bahan makanan, biaya tenaga dan biaya *overhead*, sehingga keuntungan yang wajar dapat tercapai. Dalam penentuan biaya makan institusi, faktor utama yang perlu diperhatikan ialah kesesuaian kebutuhan atau kecukupan gizi, hidangan, variasi menu dengan anggaran yang didapat.

c) Ketersediaan Bahan Makanan di Pasar

Ketersediaan bahan makanan mentah dipasar akan berpengaruh pada macam bahan makanan yang digunakan, serta macam hidangan yang dipilih dan variasi menu. Pada saat musim bahan makanan tertentu, pada menu yang telah disusun dapat pula disubstitusi dengan bahan makanan tersebut. Substitusi dilakukan pada bahan makanan yang frekuensi penggunaannya dalam 1 siklus lebih sering.

d) Fasilitas dan Peralatan

Macam menu yang disusun dapat mempengaruhi desain fisik dan peralatan yang dibutuhkan. Namun dilain pihak macam peralatan yang dimiliki dapat menjadi dasar dalam menentukan item menu atau macam hidangan yang akan diproduksi. Contohnya bila dalam item menu yang direncanakan terdapat Chicken nuggets, maka perlu peralatan *food processor*. Menu yang disajikan hendaknya disesuaikan dengan macam dan jumlah peralatan yang tersedia.

e) Keterampilan Tenaga

Keterampilan macam dan jumlah tenaga serta waktu yang tersedia akan berpengaruh pada macam hidangan/item menu serta jumlah item menu yang direncanakan.

f) Tipe Produksi dan Sistem Pelayanan

Tipe produksi dan cara pelayanan yang tepat untuk tipe system penyelenggaraan makanan tertentu, akan berdampak pada macam hidangan yang direncanakan. Pada rumah sakit, dimana distribusi makanan dilakukan dengan cara sentralisasi, tidak dapat dipilih hidangan seperti omelet, es krim dan lain-lain.

c. Indikator Menu

Variasi Menu seringkali merupakan respons terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Berikut indikator-indikator dari

pengaruh variasi menu menurut penelitian dari Zulfikar et al., (2025) antara lain:

1. Rasa produk

Rasa produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dengan rasa yang enak dan memenuhi harapan konsumen cenderung mendorong konsumen untuk memesan menu yang sama di kemudian hari.

2. Ukuran porsi

Ukuran porsi menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dengan ukuran porsi yang sesuai akan membuat konsumen merasa sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3. Kualitas Produk.

Kualitas produk dalam hal ini berkaitan dengan kualitas daging ayam atau daging sapi yang digunakan untuk menyajikan menu. Dengan bahan yang berkualitas dan pengolahan makanan yang baik, maka nilai dari menu yang disajikan akan berkualitas.

4. Penampilan Produk

Penampilan produk yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambahan bagi konsumen. Dengan penampilan menu yang estetik akan menjadi nilai tambah bagi menu yang disajikan.

5. Ketersediaan menu

Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh konsumen. Menu yang ditampilkan.

Variasi menu dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Menurut penelitian dari Wantoro et al., (2025) variasi menu dapat diukur dengan sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Produk tersedia dalam berbagai ukuran yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

Variasi ukuran produk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan daya beli mereka. Semakin beragam ukuran yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen tertarik melakukan pembelian.

2. Beragam varian, inovasi rasa baru

Keberagaman varian rasa serta adanya inovasi menu baru dapat meningkatkan minat konsumen karena memberikan pengalaman berbeda dalam menikmati produk. Inovasi rasa juga membantu pelaku usaha mengikuti perkembangan tren kuliner yang sedang diminati masyarakat.

3. Terbuat dari berbagai bahan

Penggunaan bahan yang beragam dalam produk dapat menciptakan variasi menu yang lebih menarik dan unik. Selain itu, kualitas bahan yang digunakan juga mempengaruhi cita rasa dan kualitas produk yang dihasilkan.

4. Visual yang menarik meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

Tampilan produk yang menarik, modern, dan estetik mampu menarik perhatian konsumen, terutama pada promosi melalui media sosial. Visual produk yang baik dapat meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Diantanti et al., (2025). Variasi menu kali ini dapat diukur dengan sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Variasi dalam jenis

Variasi dalam jenis merupakan keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari bentuk, ukuran, maupun pilihan menu yang tersedia. Semakin banyak jenis produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan selera mereka.

2. Variasi Rasa

Variasi rasa merupakan perbedaan cita rasa pada produk yang dibuat untuk menarik minat konsumen dan mengurangi rasa bosan terhadap produk yang sama. Variasi rasa dapat berupa rasa manis, coklat, keju, matcha, red velvet, vanilla, dan rasa lainnya yang mengikuti tren pasar.

3. Presentasi produk yang ditawarkan

Presentasi produk merupakan tampilan atau cara penyajian produk kepada konsumen. Produk dengan tampilan menarik, rapi,

modern, dan unik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama dalam promosi melalui media sosial.

4. Harga

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam variasi menu karena setiap variasi menu biasanya memiliki tingkat harga yang berbeda sesuai bahan, topping, dan kualitas produk yang digunakan. Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Assauri (Madani et al., 2025) adalah pernyataan sejauh mana suatu merek atau produk tertentu dapat menjalankan fungsi yang diinginkan dan berfungsi sebagai elemen untuk memenuhi kebutuhan mendasar manusia. Kualitas produk, menurut Pasifa & Soeprajitno, (2025) merupakan sarana utama dalam membangun *positioning* pasar. Jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk adalah suatu kapasitas produk untuk menunjukkan kualitasnya seperti kekokohan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan dikenal sebagai kualitasnya. Pentingnya kualitas pada suatu produk berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Karena, apabila dalam memproduksi produk dengan kualitas yang baik, hal tersebut berpengaruh pula pada reputasi atau

nama baik perusahaan pada kalangan masyarakat sebagai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Salsabila et al., 2025). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan memenuhi persyaratan umumnya, termasuk daya tahan, sifat abrasive produk kemudahan penggunaan dan peningkatan produk serta atribut produk (Anjursari et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang bersaing dalam penjualan produk harus lebih berhati-hati dengan kualitas barang yang mereka jual karena barang yang baik dan sesuai dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli barang tersebut.

Mengenai hal tersebut dengan adanya penelitian yang disampaikan oleh Dartia & Suarmanayasa, (2022), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO. Menurut Ambarita & Wasino, (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Skincare Skintific di *E-commerce* Shopee.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang

memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian dari Siantry et al., (2024), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. *Market* (Pasar)

Kebutuhan dan keinginan pasar menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Perusahaan harus mampu menyesuaikan produk dengan selera, tren, dan harapan konsumen agar produk dapat diterima dan bersaing di pasar.

2. *Money* (Uang)

Biaya atau dana yang dimiliki perusahaan memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Semakin besar anggaran yang tersedia, maka perusahaan dapat menggunakan bahan baku yang lebih baik, teknologi modern, serta proses produksi yang lebih optimal.

3. *Management* (Manajemen)

Manajemen yang baik akan membantu perusahaan dalam mengatur proses produksi, pengawasan kualitas, serta pengambilan keputusan yang tepat untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

4. *Men* (Manusia)

Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam menghasilkan produk berkualitas. Keterampilan, pengalaman,

ketelitian, dan kemampuan tenaga kerja akan memengaruhi hasil produksi.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi kerja karyawan dapat memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Karyawan yang memiliki semangat dan tanggung jawab tinggi cenderung bekerja lebih teliti dan produktif sehingga kualitas produk menjadi lebih baik.

6. *Material* (Bahan)

Bahan baku yang digunakan sangat menentukan kualitas akhir produk. Penggunaan bahan yang berkualitas akan menghasilkan produk yang lebih baik, tahan lama, dan sesuai dengan harapan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian dari Pingak et al., (2024) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui 4 indikator yaitu:

1. *Freshness* (kesegaran) yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.
2. *Presentation* (penyajian) yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik

dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

3. *Taste* (rasa) yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.
4. *Innovative food* (inovasi makanan) merupakan kemampuan dalam mengembangkan produk makanan melalui penciptaan atau pengembangan rasa dan bentuk yang berbeda. Menurut Septianingrum, (2023), inovasi makanan dapat dilakukan dengan menambahkan rasa serta menciptakan bentuk makanan yang unik.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian dari Septianingrum, (2023) terdapat 4 indikator pada kualitas produk yaitu:

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda

tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.

4. Inovasi makanan merupakan etika inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

Menurut penelitian Sufi, (2021), memberikan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang tidak berubah
Konsistensi rasa menjadi salah satu indikator penting dalam kualitas produk. Produk yang memiliki cita rasa tetap dan tidak berubah akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Produk memiliki kemasan desain yang menarik
Kemasan dan desain produk yang menarik mampu memberikan nilai tambah pada produk serta meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tampilan produk yang modern dan rapi juga dapat menciptakan citra positif bagi usaha.
3. Produk menawarkan banyak varian menu
Keberagaman varian menu menunjukkan adanya inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda. Semakin banyak pilihan menu yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen tertarik membeli produk.

4. Produk terjaga untuk tetap higienis

Kebersihan dan higienitas produk menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk. Produk yang diproses dan disajikan secara bersih akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

4. Media Sosial *Influencer*

a. Pengertian Media Sosial *Influencer*

Media Sosial *Influencer* adalah individu atau seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan orang lain melalui platform media sosial karena memiliki jumlah pengikut, kredibilitas, serta tingkat interaksi yang tinggi. *Influencer* biasanya membagikan konten berupa pengalaman, ulasan, promosi, maupun rekomendasi produk atau jasa kepada para pengikutnya di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform lainnya (Ulita et al., 2025). Menurut penelitian dari Anggraini & Ahmadi, (2024) *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik.

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. *Influencer* memiliki basis

pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik (Arhofa & Andarini, 2023). Seorang *influencer* mampu mengalihkan perhatian untuk menggerakkan keinginan serta kebutuhan para konsumen seklaigus pengikut akun media sosialnya sebagai target konsumen dalam memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut manjadi daya tarik alasan seorang *influencer* berpengaruh terhadap strategi promosi dalam melakukan pemasaran sebuah produk sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian menurut Deepika, (2023), memberikan pernyataan bahwa media sosial *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Beauty Products*. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa media sosial *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Agustiadi et al., 2025).

b. Faktor-Faktor Media Sosial *Influencer*

Media sosial *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial. Efektivitas seorang *influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan kemampuan komunikasi, kredibilitas, serta hubungan dengan pengikutnya.

Adapun faktor-faktor media sosial *influencer* dapat di teliti oleh Sangapan, (2025) adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. *Influencer* yang dianggap jujur, berpengalaman, dan memiliki pengetahuan mengenai produk akan lebih mudah memengaruhi pengikutnya.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik *influencer* meliputi penampilan, gaya komunikasi, kepribadian, dan cara penyampaian konten yang menarik sehingga mampu menarik perhatian audiens.

3. *Expertise* (Keahlian)

Influencer yang memiliki kemampuan atau pengetahuan khusus dalam bidang tertentu akan lebih dipercaya oleh konsumen ketika memberikan rekomendasi produk.

4. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran dan integritas *influencer* dalam menyampaikan informasi produk kepada pengikutnya.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens)

Kesamaan gaya hidup, usia, minat, atau pengalaman antara *influencer* dan pengikut dapat meningkatkan kedekatan emosional sehingga pengaruh *influencer* menjadi lebih kuat.

6. *Content Quality* (Kualitas Konten)

Konten yang kreatif, informatif, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan perhatian serta interaksi pengikut terhadap *influencer*.

7. *Engagement* (Interaksi dengan Pengikut)

Tingkat interaksi seperti komentar, likes, shares, dan respon *influencer* terhadap pengikut menunjukkan kedekatan hubungan dengan audiens dan dapat meningkatkan efektivitas promosi.

c. **Indikator Media Sosial *Influencer***

Media Sosial *Influencer* memiliki indikator *influencer Marketing* menurut Darmawan & Setiawan, (2024) terdiri dari:

1. *Visibility*

Visibility yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *influencer*.

2. *Credibility*

Credibility yang berhubungan dengan product knowledge yang diketahui *influencer*.

3. *Attraction*

Attraction adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik dari *influencer*.

4. *Power*

Power merupakan kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Menurut penelitian dari Raodaton Nadita et al., (2025) terdapat 5 indikator dari variable Sosial Media *Influencer* yaitu sebagai berikut, menurut:

1. Jumlah pengikut (*Followers*)

Jumlah pengikut (*Followers*) yaitu jumlah orang yang mengikuti akun media sosial seseorang baik itu individu maupun organisasi yang merujuk pada jumlah audiens yang didapat.

2. Reputasi (Kredibilitas)

Reputasi (Kredibilitas) yaitu sejauh mana seseorang atau sumber dianggap dapat dipercaya, shahih dan memiliki otoritas dalam suatu topic dalam bidang tertentu.

3. Kualitas Konten (*Quality*)

Kualitas Konten (*Quality*) merupakan sejauh mana konten yang dibagikan mampu menarik perhatian, memberikan nilai tambah dan berhubungan dengan audiens mereka.

4. Tingkat Engagement (*Engagement rate*)

Tingkat Engagement (*Engagement rate*) merupakan presentase interaksi (*Like, coment, share*) tingkat interaksi tinggi menunjukan audiens yang telibat secara aktif bukan hanya pengikut pasif.

5. Tampilan visual (*visual branding*)

Tampilan visual (*visual branding*) adalah identitas yang mencakup segala hal yang membentuk karakter mereka, siapa mereka dan apa yang ditawarkan.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini memberikan sebuah acuan pada segala bentuk kegiatan perusahaan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen, pelayanan dalam hal ini dapat dipahami sebagai bentuk pelayanan atau pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha jasa dalam bentuk yang nyaman dan cepat., hubungan baik, kompetensi dan keramahan, menyasar sikap dan ciri kepribadian dalam pemberian pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran kualitas pelayanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Siantry et al., 2024).

Kualitas layanan dapat dilihat dari kesesuaian antara layanan yang diberikan dan yang diharapkan konsumen. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membentuk citra perusahaan di mata publik. Kualitas layanan dapat dilihat dari

kesesuaian antara layanan yang diberikan dan yang diharapkan konsumen. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membentuk citra perusahaan di mata publik (Bujangga et al., 2025).

Mengenai hal tersebut dapat dikaji ulang menurut penelitian dari Piramita et al., (2021) memberikan pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KPR Non Subsidi Pada Bank Xyz. Serta tidak hanya itu saja penelitian menurut Hasanah, (2025) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko FIN pada mm food court Kabupaten Tabalong.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller dalam (Cesariana et al., 2022), ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

3. *Empathy* (empati)

Empathy (empati) adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untuk berkomunikasi;

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para pelanggan terbebas dari resiko.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian dari Cesariana et al., (2022) dalam indikator kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan adalah:

1. *Reliabilitas*

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan.

2. *Responsivitas*

Responsivitas yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Empati mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi

Menurut Brown dalam Moenir (1998) dalam bukunya bahwa dimata masyarakat, kualitas pelayanan meliputi ukuran - ukuran sebagai berikut :

1. *Reability*

Reability yaitu kemampuan untuk memproduksi jasa sesuai yang diinginkan secara tepat.

2. *Assurance*

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada instansi terkait. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

3. *Empathy*

Empathy yaitu tingkat perhatian dan atensi individual yang diberikan kepada pelanggan.

4. *Responsiviness*

Responsiviness yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang tepat

5. *Tangibles*

Tangibles yaitu penyediaan fasilitas fisik dan kelengkapan, serta penampilan pribadi

6. **Keputusan Pembelian**

a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Menurut penelitian dari Nasution & Nobelson, (2022) keputusan pembelian adalah bentuk gabungan dari beberapa keputusan yaitu keputusan mengenai merek, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk, cara pembayaran hingga waktu pembelian produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi dan kepercayaan konsumen pada suatu produk yang

awalnya karena faktor kesadaran atas dasar kebutuhan ataupun keinginan konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam menyelesaikan masalah yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai, sebagai langkah yang benar dalam proses pembelian, melalui serangkaian tahapan dalam dalam pengambilan keputusan (Madani et al., 2025). Menurut (Mahardini et al., 2022) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari (Pradana et al., 2023), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendorong seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor keputusan pembelian meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi salah satu penentu utama perilaku konsumen. Nilai, kebiasaan, adat istiadat, dan lingkungan budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial. Konsumen sering mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Cesariana et al., (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

4. Keputusan pembelian

Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Menurut Mahardini et al., (2022) terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan

Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan

Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan yang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah

dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan

Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian untuk memperbanyak teori yang digunakan penulis dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Tabel 2.1 di bawah merupakan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Piramita et al., (2021) Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi pada Bank XYZ) - Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), Vol. 7 No. 2, Mei 2021.	X: 1. <i>Social media Marketing</i> , 2. Kualitas pelayanan. Y: Keputusan pembelian. Z: Persepsi merek.	Kuantitatif; objek penelitian debitur KPR non subsidi Bank XYZ yang merupakan pengikut Instagram Bank XYZ; jumlah responden 320 orang; pengumpulan	1. Social media <i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			data menggunakan kuesioner online/offline ; skala Likert 1-7; teknik analisis menggunakan <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	3. Social media <i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dimediasi penuh oleh persepsi merek. 6. Persepsi merek memediasi secara parsial hubungan social media <i>Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Rindi et al., (2021) <i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion</i>	X: 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Promotion</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden konsumen 3second Fashion Royal Plaza Surabaya.	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4. Secara simultan, kualitas produk,

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	<i>brand image</i> , dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3second Fashion Royal Plaza Surabaya.
3.	Aulia et al., (2021) <i>The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City - International Journal of Research and Review</i>	X: 1. <i>Gamification</i> , 2. <i>E-Service Quality</i> , 3. <i>E-Trust</i> . Y: <i>Online Purchase Decision</i> . Z: <i>Online Purchase Intention</i> .	Kuantitatif asosiatif; data primer dan sekunder; kuesioner skala Likert; analisis jalur/kuantitatif.	1. <i>Gamification</i> , <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , dan <i>online purchase intention</i> secara simultan berpengaruh pada <i>online purchase decision</i> . 2. <i>E-service quality</i> secara parsial negatif dan tidak signifikan terhadap <i>online purchase decision</i> . 3. <i>E-trust</i> dan <i>online purchase intention</i> berpengaruh positif signifikan.
4.	Trisnawati et al., (2022) <i>The Effect of Product Quality, Trust, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention and Purchase Decisions for Fashion Products on the Shopee Marketplace - Winda Trisnawati et al., IOSR Journal of Business and Management</i>	X: 1. <i>Product Quality</i> , 2. <i>Trust</i> , 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> . Y: <i>Purchase Decision</i> . Z: <i>Purchase Intention</i> .	Kuantitatif; model mediasi purchase intention pada konsumen produk fashion Shopee.	1. <i>Product quality</i> diuji sebagai faktor langsung terhadap <i>purchase decision</i> . 2. <i>Trust</i> dan <i>E-WOM</i> diuji terhadap <i>purchase decision</i> . 3. <i>Purchase intention</i> digunakan sebagai variabel intervening menuju keputusan pembelian.
5.	Cesariana, Juliansyah, (2022) <i>Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan - Jurnal Manajemen</i>	X: 1. <i>Kualitas Produk</i> , 2. <i>Kualitas Pelayanan</i> . Y: <i>Keputusan Pembelian</i> . Z: <i>Kepuasan Konsumen</i> .	Studi literatur manajemen pemasaran; kajian penelitian terdahulu untuk membangun model	1. <i>Kualitas produk</i> diposisikan memengaruhi keputusan pembelian. 2. <i>Kualitas pelayanan</i> diposisikan memengaruhi

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pendidikan dan Ilmu Sosial.		konseptual dan hipotesis.	keputusan pembelian. 3. Kepuasan konsumen berkaitan dalam model <i>marketplace</i> .
6.	Mahardini et al., (2022) Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta - IKRAITH-EKONOMIKA	X: 1. <i>Content Marketing</i> , 2. <i>Influencer Marketing</i> . Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif; 100 responden; data primer melalui kuesioner; analisis menggunakan SmartPLS 3.	1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kedua variabel dinilai sebagai strategi digital yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7.	Purwanto, (2022) <i>The Influence of Brand Image, Brand Experience and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable in Scarlett Whitening Beauty Products</i> - International Journal of Innovation, Creativity and Change	X: 1. <i>Brand Image</i> , 2. <i>Brand Experience</i> , 3. <i>Influencer Marketing</i> . Y: <i>Consumer Purchasing Decision</i> . Z: <i>Purchase Intention</i> .	Kuantitatif; 90 konsumen Scarlett Whitening di Jakarta; <i>purposive sampling</i> ; <i>path analysis</i> .	1. <i>Influencer Marketing</i> tidak berpengaruh langsung pada <i>purchasing decision</i> , tetapi berpengaruh pada <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . 3. <i>Brand image</i> , <i>brand experience</i> , dan <i>influencer Marketing</i> berpengaruh tidak langsung melalui <i>purchase intention</i> .
8.	Riyanika et al., (2022) <i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle</i>	X: 1. <i>Brand Image</i> , 2. <i>Product Quality</i> . Y: <i>Purchase</i>	Kuantitatif; 100 responden pengguna iPhone;	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 2. <i>Product quality</i>

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	as <i>Mediating Variables</i> - <i>International Journal of Business Marketing and Management</i>	<i>Decision. Z: Lifestyle.</i>	purposive sampling; kuesioner; analisis SPSS dan SmartPLS 3.0.	berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 3. <i>Lifestyle</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
9.	Purwanto, (2022) <i>Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya - Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business.</i>	X: 1. <i>Beauty Influencer</i> , 2. Kualitas Produk. Y: Keputusan Pembelian.	Kuantitatif; responden konsumen facial wash Garnier di Surabaya; kuesioner; analisis regresi/SEM berbasis PLS.	1. <i>Beauty influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Relevan untuk variabel <i>influencer</i> dan kualitas produk.
10.	Lamasi & Santoso, (2022) <i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision - International Journal of Business Management and Economic Review</i>	X: 1. <i>Brand Image</i> , 2. <i>Product Quality</i> . Y: <i>Purchase Decision</i> .	Kuantitatif; analisis menggunakan SPSS 21.0.	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 2. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 3. Hasil mendukung bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.
11.	Lamasi & Santoso, (2022) <i>The Influence of Promotion, Product Quality and Brand Image Towards Customer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products - International Journal of Research in</i>	X: 1. <i>Promotion</i> , 2. <i>Product Quality</i> , 3. <i>Brand Image</i> . Y: <i>Customer Purchase Decision</i> .	Kuantitatif; objek konsumen kosmetik Wardah; analisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan	1. Penelitian menguji <i>product quality</i> sebagai faktor keputusan pembelian. 2. <i>Promotion</i> , <i>product quality</i> , dan <i>brand image</i> digunakan untuk menjelaskan

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Business and Social Science</i>		citra merek terhadap keputusan pembelian.	<i>customer purchase decisions</i> produk kosmetik.
12.	Ayyasy, (2023) Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Samudra Fashion - <i>Journal of Fundamental Management (JFM)</i>	X: 1. Promosi Penjualan, 2. Kualitas Pelayanan, 3. Harga. Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif; objek konsumen Toko Samudra Fashion; analisis kuantitatif	1. Kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel utama untuk menjelaskan keputusan pembelian. 2. Promosi penjualan dan harga menjadi faktor pendukung keputusan pembelian konsumen.
13.	Arhofa & Andarini, (2023) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Erigo Apparel</i> - Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.	X: 1. <i>Influencer Marketing</i> , 2. Kualitas Produk. Y: Keputusan Pembelian.	Kuantitatif; 100 responden followers Erigo yang pernah membeli/men- gunakan produk; regresi linear berganda dengan SPSS 25.	1. <i>Influencer Marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh simultan. 2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh parsial. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14.	Deepika, (2023) <i>Social Media Influencer Influence on Customer Purchase Decision for Beauty Products - The International Journal of Indian Psychology</i>	X: <i>Social Media Influencer attributes</i> : 1. <i>Trustworthiness</i> , 2. <i>Authenticity</i> , 3. <i>Expertise</i> , 4. <i>Popularity</i> , 5. <i>Emotional association</i> , 6. <i>Likeability</i> . Y: <i>Customer Purchase Decision</i> .	Kuantitatif; 200 responden; <i>convenience sampling</i> ; kuesioner; <i>Chi-square test</i> dan <i>multiple linear regression</i> .	1. <i>Social media influencer</i> berperan dalam pembentukan <i>purchase decision</i> produk kecantikan. 2. <i>Emotional association</i> dan <i>likeability</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> . 3. <i>Trustworthiness</i> , <i>authenticity</i> , <i>expertise</i> , dan <i>popularity</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15.	Suleman et al., (2023) <i>The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media - International Journal of Data and Network Science</i>	X: 1. <i>Brand Ambassador</i> , 2. <i>Trust</i> . Y: <i>Purchase Decision</i> . Z: <i>Repurchase / Social Media context</i> .	Kuantitatif; model hubungan <i>brand ambassador</i> dan <i>trust</i> dalam keputusan belanja melalui <i>social media</i> .	1. <i>Brand ambassador</i> dan <i>trust</i> menjadi determinan keputusan pembelian produk yang dipromosikan melalui <i>social media</i> . 2. Konteks <i>social media</i> memperkuat relevansi penggunaan figur promosi/ <i>influencer</i> dalam pembelian.
16.	Raed et al., (2023) <i>The Effect of Groups Reference, Usefulness Perception, and Products Quality on Intention to Buy and Online Shopping Decision - International Journal of Data and Network Science</i>	X: 1. <i>Groups Reference</i> , 2. <i>Usefulness Perception</i> , 3. <i>Products Quality</i> . Y: <i>Online Shopping Decision</i> . Z: <i>Intention to Buy</i> .	Kuantitatif; analisis dan pengolahan data kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel terhadap keputusan belanja online.	1. <i>Product quality</i> digunakan sebagai faktor penting yang memengaruhi <i>intention to buy</i> dan <i>online shopping decision</i> . 2. <i>Reference group</i> dan <i>perceived usefulness</i> juga menjadi faktor pembentuk keputusan belanja online.
17.	Sihotang & Supriyono, (2024) <i>Mediating Role of Brand Awareness: The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions - Acman: Accounting and Management Journal</i>	X: 1. <i>Social Media Marketing</i> , 2. <i>Product Quality</i> . Y: <i>Purchasing Decisions</i> . Z: <i>Brand Awareness</i> .	Kuantitatif; konsumen Pepari Leather; observasi dan survei deskriptif; simple random sampling.	1. <i>Social media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> . 2. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> . 3. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media Marketing</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>purchasing decisions</i> .
18	Ahmad Syaiful Gufron, Maria Safitri,	X: 1. Kualitas Produk,	Kuantitatif; 148	1. Kualitas produk berpengaruh positif

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Linda Ayu Oktoriza & Ida Farida, (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan INFORMA Kota Semarang -. JEKOBIS.	2. Harga, 3. Promosi Media Instagram. Y: Keputusan Pembelian.	responden konsumen/pe ngunjung INFORMAS Semarang; purposive sampling; PLS-SEM SmartPLS 3.0.	signifikan. 2.Harga berpengaruh positif signifikan. 3. Promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Darmawan & Setiawan, (2024) Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang)	X: 1. <i>Influencer Marketing</i> , 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> , 3. <i>Social Media Marketing</i> . Y: Keputusan Pembelian.	Kuantitatif; objek pembelian produk Erigo di Kota Semarang; kuesioner; analisis regresi/kuantitatif.	1. <i>Influencer Marketing</i> menjadi prediktor keputusan pembelian. 2. E-WOM dan <i>social media Marketing</i> menjadi faktor digital. 3. Relevan untuk variabel <i>media sosial influencer</i> .
20.	Zebua, (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Master Cash & Credit Kotapinang - Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> .	X: 1. Kualitas Pelayanan, 2. Kualitas Produk, 3. Harga, 4. Kepuasan Konsumen. Y: Keputusan Pembelian.	Kuantitatif; 83 konsumen <i>Master Cash & Credit; bootstrapping</i> dengan SmartPLS 4.1.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan 3. Harga dan kepuasan konsumen juga berpengaruh.
21.	Arini, (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Review Pelanggan, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Make Up Viva Cosmetics di Shopee (Studi pada Konsumen Pensil Alis Viva di Kramat Jati Jakarta Timur) - <i>Journal of</i>	X: 1. Kualitas Produk, 2. Review Pelanggan, 3. Harga, 4. Label Halal. Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif; objek konsumen make up Viva Cosmetics di Shopee; analisis kuantitatif	1. Kualitas produk menjadi faktor yang relevan dalam keputusan pembelian. 2. Review pelanggan dan harga digunakan sebagai faktor digital marketplace. 3. Label halal memperkuat pertimbangan

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
22.	<i>Fundamental Management (JFM)</i> Gasela Nur Permana, (2024) <i>The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products</i> - <i>International Research Journal of Economics and Management Studies</i>	X: <i>Brand Ambassador</i> . Y: <i>Purchase Decision</i> . Z: <i>Brand Image</i> .	Kuantitatif; 400 responden konsumen Avoskin; analisis hubungan <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>purchase decision</i> .	konsumen pada produk kosmetik. 1. <i>Brand ambassador</i> digunakan sebagai strategi promosi yang memengaruhi <i>brand image</i> dan <i>purchase decision</i> . 2. <i>Brand image</i> menjadi variabel penting yang menjembatani pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.
23.	Syafrinaldy & Akbarina (2024) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024)	X: 1. Kualitas Produk 2. <i>Influencer Marketing</i> . Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 74 responden, teknik purposive sampling, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26.	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, kualitas produk dan <i>influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	Narayan et al., (2025) <i>Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Dashoescare Denpasar</i> . Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM	X: 1. <i>Social Media Marketing</i> , 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> , 3. Kualitas Pelayanan. Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif; objek konsumen Dashoescare Denpasar; teknik analisis kuantitatif	1. <i>Social media Marketing</i> relevan sebagai pendorong keputusan pembelian. 2. E-WOM menjadi faktor komunikasi digital yang memengaruhi konsumen. 3. Kualitas pelayanan digunakan

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
25.	Salsabila et al., (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Somethinc</i> oleh Generasi Z melalui <i>Platform</i> Shopee di Kabupaten Bandung - J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)	X: 1. Kualitas Produk, 2. Citra Merek, 3. Promosi Penjualan. Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif; 120 responden Gen Z Kabupaten Bandung; skala Likert; analisis regresi linear berganda dengan SPSS 25	sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
26.	Madani et al., (2025) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific - BIP's Jurnal Bisnis Perspektif	X: 1. Harga, 2. Kualitas Produk, 3. Citra Merek. Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif; 100 mahasiswa Surabaya Timur; <i>probability sampling</i> ; analisis SPSS 26	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
27.	Henry Wasosa, (2025) <i>Influencer Marketing and Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry: A Comprehensive Analysis</i> - <i>International Journal of Research and Innovation in Social Science</i>	X: 1. <i>Influencer credibility</i> , 2. <i>Trustworthiness</i> , 3. <i>Attractiveness</i> , 4. <i>Expertise</i> , 5. <i>Content usefulness</i> . Y: <i>Consumer Purchase Decision</i> .	Studi komprehensif pada industri fashion Malaysia; mengkaji pengaruh dimensi <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. <i>Kredibilitas</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>content usefulness</i> menjadi faktor penting dalam <i>purchase decision</i> . 2. <i>Influencer Marketing</i> dinilai efektif memengaruhi keputusan pembelian dalam <i>industri fashion</i> .
28.	Regina et al., (2026) Pengaruh Kualitas	X: 1. Kualitas Produk,	Kuantitatif; objek	1. Kualitas produk diuji sebagai faktor

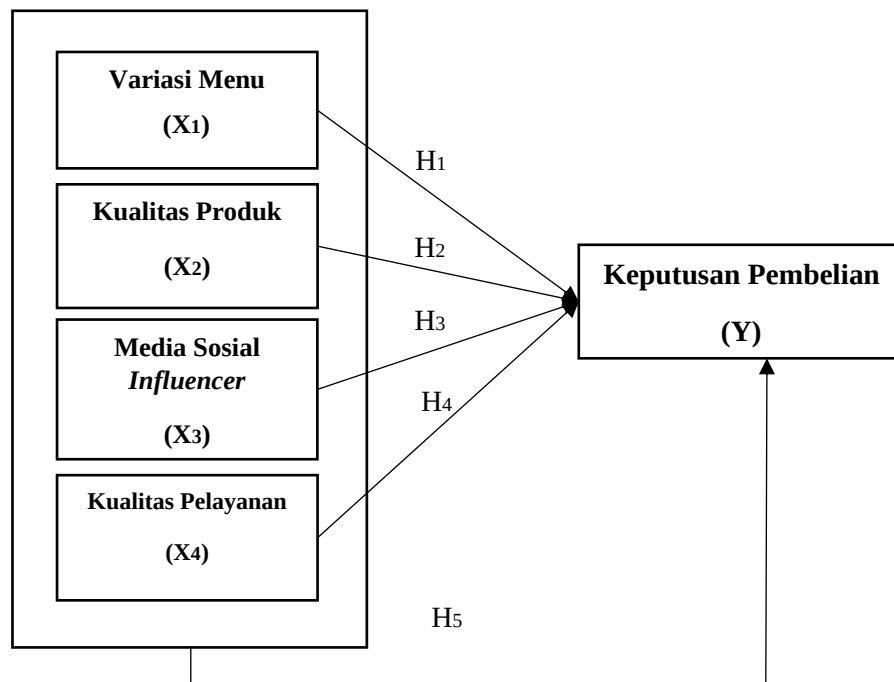
No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk, <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Gen Z - Jurnal Akuntansi dan Manajemen.	2. FOMO 3. Daya Tarik Iklan. Y: Keputusan Pembelian.	konsumen Gen Z pengguna Skintific; kuesioner; analisis kuantitatif/regresi.	keputusan pembelian. 2. FOMO dan daya tarik iklan menjadi faktor perilaku/promosi digital. 3. Relevan untuk hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian.
29.	Mulyeni et al., (2025) Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung - RIGGS.	X: 1. <i>Beauty Influencer</i> , 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> . Y: Keputusan Pembelian.	Kuantitatif deskriptif-asosiatif; 96 responden pengguna TikTok Shop di Kota Bandung; regresi linear berganda.	1. <i>Beauty influencer</i> berpengaruh positif. 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif. 3. Kedua variabel memberi kontribusi positif terhadap keputusan pembelian Skintific.
30.	Zulfikar et al., (2025) Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Layanan <i>Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Garuda Medan Johor	X: 1. Variasi Menu 2. Harga 3. Layanan <i>Delivery</i> . Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden dan analisis regresi linear berganda.	1. Variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga dan layanan <i>delivery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, variasi menu, harga, dan layanan <i>delivery</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
31.	Abadi et al., (2025) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri	X: 1. Kualitas Produk 2. Brand Image 3. Kualitas Layanan. Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 150 responden dan analisis	1. Kualitas produk, <i>brand image</i> , dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan, kualitas produk,

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			regresi linier berganda.	<i>brand image</i> , dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Primer diolah (2026)

C. Kerangka Berpikir

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi dari peneliti Syafrinaldy & Akbarina, (2024), Zulfikar et al., (2025), dan Abadi et al., (2025)

Berdasarkan dari kerangka berpikir pada gambar 2.1 tersebut dapat diketahui bahwa sebuah bauran menurut penelitian dari Syafrinaldy &

Akbarina, (2024) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, media sosial *influencer* memiliki hubungan langsung dengan variabel keputusan pembelian. Serta menurut penelitian dari Zulfikar et al., (2025) menyatakan bahwa variabel variasi menu memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian. Dan penelitian dari Abadi et al., (2025) memberikan pernyataan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian.

D. Konsep Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka dapat diambil hipotesis berikut. Hipotesis merupakan hasil dugaan sementara dari penelitian sebelum dibuktikan oleh data yang telah dilakukan analisis. Berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Variasi menu merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian (Firdaus & Cahya, 2024). Menurut Wantoro et al., (2025) variasi menu adalah keberagaman pilihan produk atau makanan yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumen untuk memenuhi selera, kebutuhan, dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Menu yang bervariasi menjadi kunci untuk merebut hati pelanggan. Dengan menawarkan berbagai pilihan, restoran dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Penelitian dari Diantanti et al., (2025) menyatakan bahwa variasi menu merupakan praktik dalam industri makanan dan minuman di mana

sebuah restoran atau warung makan menawarkan berbagai macam pilihan makanan atau minuman kepada pelanggan.. Tujuan dari Variasi menu dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan berbagai pilihan produk kepada konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Adanya variasi menu dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, variasi menu juga bertujuan untuk mengurangi rasa bosan pelanggan terhadap produk yang monoton serta menciptakan inovasi baru yang mengikuti perkembangan tren kuliner saat ini. Dengan adanya variasi menu menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha dibandingkan kompetitor. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan menu yang unik, menarik, dan berbeda cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan anak muda yang menyukai makanan kekinian.

Semakin beragam menu yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, variasi menu dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan tidak mudah merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga akan menilai bahwa usaha tersebut memiliki kreativitas dan kemampuan dalam mengikuti perkembangan kebutuhan pasar.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Variasi menu yang lengkap dapat menjadi nilai tambah karena mampu memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Apabila menu yang tersedia sesuai dengan preferensi konsumen, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila pilihan menu terbatas, konsumen cenderung mencari usaha lain yang menawarkan produk lebih beragam.

Selain meningkatkan keputusan pembelian, variasi menu juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan keberagaman produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan menu agar dapat mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wantoro et al., (2025) memberikan pernyataan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pelanggan Gen'z Mie Gacoan di Sidoarjo. Menurut penelitian Firdaus, (2024) bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo, serta menurut Zulfikar et al., (2025), bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Garuda Medan Johor.

H₁: Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti rasa, daya tahan, kebersihan, tampilan produk, kualitas bahan baku, hingga keunikan produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki cita rasa baik, aman dikonsumsi, dan sesuai dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun, kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Produk yang memiliki rasa khas, tekstur yang baik, penyajian menarik, serta menggunakan bahan baku berkualitas akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, konsistensi kualitas produk juga sangat diperlukan agar konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima, maka

konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kuliner adalah kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan produk yang kualitasnya rendah. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut penelitian Sihotang & Supriyono, (2024), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Gufron et al., (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Abadi et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Lombok Idjo Kediri.. Berdasarkan hal ini hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun.

3. Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiensnya, sehingga rekomendasi atau ulasan yang diberikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perkembangan digital saat ini, penggunaan media sosial *influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh UMKM, khususnya di bidang kuliner, untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

Bagi UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun, penggunaan media sosial *influencer* dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Konten yang dibuat *influencer*, seperti ulasan makanan, video rekomendasi, maupun promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba suatu produk ketika produk tersebut direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengalaman yang baik. Oleh karena itu, media sosial *influencer* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan berbagai pertimbangan. Dalam era digital, informasi yang berasal dari media sosial menjadi salah satu sumber utama yang memengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih menarik dan mudah diterima konsumen karena penyampaian informasi dilakukan secara kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren yang berkembang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut penelitian Anggraini & Ahmadi, (2024), media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Arhofa & Andarini, (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Darmawan & Setiawan, (2024) menunjukkan bahwa *influencer Marketing* menjadi salah satu prediktor keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal ini bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu usaha dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan dalam melayani, kemampuan memberikan informasi, kebersihan tempat usaha, serta respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun, kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Selain itu, sikap sopan santun, kemampuan melayani dengan baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan akan memberikan kesan positif terhadap usaha. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung memiliki minat lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Selain mempertimbangkan kualitas produk, konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima saat melakukan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menyebabkan konsumen beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Cesariana et al., (2022), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Abadi et al., (2025), juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Ramadhani & Sulistyowati, (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun.

5. Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk, Media Sosial *Influencer*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta berbagai pertimbangan tertentu. Dalam konteks UMKM kuliner, keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan, keberlangsungan usaha, dan kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung, seperti variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan. Semakin baik faktor-faktor tersebut diterapkan oleh UMKM, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Variasi menu menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik usaha melalui pembaruan beberapa menu yang tradisional menjadi menu-menu yang baru. Variasi menu yang dilakukan secara tepat mampu menciptakan citra positif serta meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki rasa enak, tampilan menarik, kualitas bahan baku yang baik, serta konsistensi produk akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Di era digital saat ini, media sosial *influencer* juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* mampu memberikan rekomendasi dan promosi produk secara menarik melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konten promosi yang kreatif, ulasan positif, dan tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer* dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan akan menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi beberapa faktor pemasaran dan atribut produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Ginting & Indriani, (2025) membuktikan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seulawah Kupa. Selanjutnya, Damayanti & Rusdianto, (2026) menunjukkan bahwa variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha catering. Sementara itu, Syafrinaldy & Akbarina, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat

dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, variasi penawaran, aktivitas pemasaran melalui influencer, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penerapan variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun.