

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975) Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini membentuk niat perilaku (*behavioral intention*), yang pada akhirnya akan mempengaruhi aktualisasi perilaku, seperti keputusan pembelian. TPB membantu menjelaskan bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan faktor-faktor sosial serta kendala

yang dirasakan dapat membentuk niat untuk membeli dan benar-benar melakukan pembelian (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah persepsi kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian ini menggunakan TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia. *Marketing affiliate* dapat mempengaruhi norma subjektif dan sikap konsumen melalui ulasan atau rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya, seperti *influencer* atau konten kreator. Sementara itu, kepercayaan merek berkaitan erat dengan sikap positif terhadap produk, yang berkontribusi pada niat membeli. Kualitas produk memengaruhi persepsi kontrol perilaku—semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin yakin konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Assael(2010:67) dalam (Anwar, n.d.) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan

konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti (Ekonomi & Nias, 2025). Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk (Muhammad & Sapruwan, 2022) Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks (Ramlawati & Murniati, 2023)

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat (Yenni Arfah, 2022) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah kebutuhan

Yaitu proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian informasi

Yaitu konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Yaitu yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masingmasing alternatif.

4) Keputusan pembelian

Yaitu produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatifalternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

6) Yaitu apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) dalam (Anwar, n.d.) Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Gulo et al. (2022) segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Sedangkan Menurut Purnama et al. (2023) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Menurut kualitas produk yang ditawarkan menentukan seberapa tertarik masyarakat terhadap produk tersebut. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian terhadap sejauh mana suatu produk memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen dalam kondisi fisik, fungsi dan sifatnya (Dian et al., 2021).

b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Garvin (1987),(Akbar dan Edwar 2014), dalam (Salsabhilla 2023) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam kualitas produk yang dapat dimainkan oleh pemasar, antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya,

- 3) Daya tahan (*durability*), dimana berkaitan dengan berapa lama sebuah produk dapat terus digunakan,
- 4) Estetika (*aesthetic*), berupa daya tarik suatu produk terhadap panca indera, dan
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang meliputi reputasi produk, cita rasa, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Wirakanda et al., (2021) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran". Menurut Tjiptono (2012: 151) dalam (Anwar, n.d.). Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah (Theopilus Dwi Prakoso & Sumaryanto Sumaryanto, 2024).

Menurut (Mishra et al., 2024) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli

produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama Sipakoly, (2022). Dalam teori ekonomi disebutkan Levrini & Dos Santos, (2021) bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa harga adalah gabungan antara nilai yang bersifat objektif dan subjektif yang dirasakan oleh konsumen Shirai, (2015). Seorang konsumen tidak hanya mengevaluasi harga berdasarkan angka yang tertera, tetapi juga membandingkannya dengan persepsi mengenai kualitas, merek, dan manfaat dari produk tersebut. Menurut Levrini & Dos Santos, (2021) produk yang murah tidak selalu dianggap menguntungkan jika tidak diimbangi dengan kualitas yang memadai, tetapi produk dengan harga lebih tinggi bisa jadi dipilih jika konsumen percaya bahwa produk tersebut menawarkan nilai atau manfaat yang lebih besar (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Strategi pemasaran, penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan antara nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen agar bisa menciptakan keputusan pembelian yang positif (Bagus & Dharma, 2024).

b. Indikator Harga

Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016) dalam indikator harga adalah :

1) Harga produk terjangkau untuk dibeli.

Keterjangkauan harga merupakan salah satu kunci dalam menarik minat beli, karena konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan daya beli mereka.

2) Harga produk lebih murah dibandingkan harga kompetitor.

Harga yang lebih murah dari kompetitor dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga

3) Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan seberapa besar manfaat yang mereka dapatkan, bukan hanya berdasarkan angka nominal.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Muhammad & Sapruwan, 2022) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007:266 dalam Mandey 2013). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510 dalam Mandey, 2013)

b. Indikator Promosi

Berdasarkan pendapat Capriati & Waluyo (2021), promosi memiliki empat indikator utama, yaitu:

1) Frekuensi Promosi

Menunjukkan seberapa sering informasi atau kampanye promosi disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu.

2) Media Promosi yang Digunakan

Merujuk pada jenis media yang dipilih oleh perusahaan untuk menyebarkan promosi, seperti platform media sosial, televisi, iklan cetak, atau melalui influencer.

3) Kreativitas dalam Promosi

Menjelaskan sejauh mana konten promosi dirancang dengan ide-ide yang menarik, khas, dan mampu menarik perhatian konsumen.

c. Daya Tarik Pesan Promosi

Menggambarkan seberapa efektif pesan dalam promosi dapat membujuk konsumen untuk memikirkan atau melakukan pembelian.

6. Varian Rasa

a. Pengertian Varian rasa

Berdasarkan pendapat Rahayu (2022), keanekaragaman rasa adalah salah satu metode variasi produk yang diterapkan oleh produsen untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen, di mana variasi rasa yang tersedia bisa menjadi daya tarik unik bagi konsumen ketika memilih produk. Menurut Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat, (2023) dalam pemasaran, variasi rasa tidak hanya berfungsi untuk memenuhi selera, tetapi juga memberikan nilai tambahan yang dapat meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar

yang ketat, karena konsumen cenderung lebih menyukai produk yang menawarkan banyak pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya (Saman et al., 2023). Oleh karena itu, adanya berbagai pilihan rasa dalam suatu produk, seperti makanan atau minuman, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih intim, serta meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen merasa memiliki pilihan yang sesuai dengan preferensi masing-masing (Bagas & Hasmoro, 2020).

b. Indikator Varian Rasa

Berdasarkan pendapat Suhardi et al. (2022), indikator dalam variasi rasa meliputi:

1) Jumlah Pilihan Rasa yang Ditawarkan

Merujuk pada banyaknya variasi rasa yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi keinginan beragam konsumen.

2) Kesesuaian Rasa dengan Preferensi Konsumen

Mengindikasikan seberapa baik rasa produk memenuhi harapan dan selera konsumen di target pasar.

3) Inovasi dalam Pembuatan Rasa Baru

Menggambarkan upaya produsen dalam menghadirkan rasa baru yang khas dan berbeda dari produk lainnya.

4) Ketersediaan Rasa yang Disukai Konsumen

Menunjukkan apakah pilihan rasa yang paling disukai konsumen selalu ada di pasar dan mudah untuk ditemukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sesuai dengan bagian dari penyusunan dalam penelitian Kualitas Produk, Harga, Promosi, Variian Rasa terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus produk makanan beku siap saji kanzler). Berikut penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hasanah et al (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Pada Keputusan pembelian Makanan Bakso Londo Beringin Kalisat Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi. Vol 2 No. 3 (April 2025).	Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linier Berganda, SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakso Londo Beringin di Kalisat. Harga yang kompetitif, promosi yang tepat, dan reputasi produk yang baik terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Bakso Londo Beringin Kalisat.
2	Sari, Purwanti (2025). Promosi Online, Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan	Apakah promosi, harga dan cita rasa berpengaruh terhadap	X1: Promosi X2: Online X3: Harga X4: Cita Rasa Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Hasil kajian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Papa Cookies Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam. Vol. 8 No. 1 (2025).	keputusan pembelian?			mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi online terbukti berpengaruh positif karena mampu meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform digital. Faktor harga juga memberikan pengaruh signifikan, di mana penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk memilih Papa Cookies dibandingkan produk sejenis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan promosi online yang efektif, harga yang terjangkau, dan cita rasa produk yang unggul mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					secara signifikan.
3	Telaumbanua et al (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu murni Visi Sosial Humaniora, Vol. 6 No. 1 (Juni 2025).	Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Promosi Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif Regresi Linier Berganda, SPSS	Berdasarkan hasil ini, disarankan agar UD. Tahu Murni lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama pada aspek rasa dan daya tahan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Kata kunci: kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, tahu, UD. Tahu Murni
4	Arifia & Indrawati (2025). <i>The Influence of Product Quality, Sales Promotion, and Price on Purchase Intention: A Case Study of Indihome Users in Palembang After FMC</i> American Journal of Economic and Management Business. Vol. 3 No. 12 (2024)	Apakah kualitas produk, promosi, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, Hayes 7	<i>The results show that all three variables—product quality, sales promotion, and price—are in the high category and are proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a contribution of 50.1% to the variance of purchase intention. This means that the better the quality of the service offered, the more attractive the</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p><i>promotion given, and the more appropriate the pricing strategy implemented, the higher the consumer interest in using Indihome Telkomsel One. This finding emphasizes the importance of telecommunications companies to continue to improve product quality, develop more targeted promotions, and set competitive prices in order to maintain and expand market share amidst the highly competitive Indonesian telecommunications industry.</i></p>
5	<p>Ercan et al (2025) <i>Price Promotion Effect on Purchase Behavior Under the Time Limit/Pressure</i></p> <p>SAGE Open. Vo. 15, No. 1 (Januari-Maret 2025).</p>	<p>Apakah harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?</p>	<p>X1: Harga X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS</p>	<p><i>The results indicate that specific discount scenarios offered by service companies have a significant effect on purchase intentions. Specifically, price promotions were found to have a substantial impact on purchase intentions in the absence of time pressure. When</i></p>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p><i>time pressure was not a factor, significant differences in purchase intentions were observed across the various discount scenarios, with the "Pay for 6 months, Get 12 months" scenario emerging as particularly effective. Furthermore, the study found that consumers were less likely to accept discounts through immediate cash payments, preferring longer-term installment payments despite the associated monetary loss. Conversely, the presence of time pressure or constraints reduced consumers' positive perceptions of the "discount effect." Under time pressure, no significant differences were found in consumers' responses to specific discount patterns on purchase</i></p>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>intentions. Consequently, service businesses implementing specific discounts</i>
6	Widiarti et al (2024). Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 13 No. 2 (Mei 2024).	Apakah kualitas, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras di Toko Mustika Collection. Sebaliknya, harga dan promosi justru berpengaruh negatif, menunjukkan keduanya belum mampu mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, kualitas menjadi faktor utama, sementara strategi harga dan promosi perlu diperbaiki agar lebih efektif.
7	Fajar Tri Nuryani ¹ (2024) Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review)	Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	kualitatif dan kajian pustaka	Hasil ini Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: 1)

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Manajemen Pemasaran) JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sstem Informasi Volume 3, Issue 4, Maret 2022				Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2) Kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4) Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8	Dharma et al (2024). Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD Saudara di Denpasar Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan serta Pariwisata. Vo. 4, No. 11 (Oktober 2024)	Apakah promosi, variasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi X2: Variasi Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Hasil menunjukkan bahwa promosi, variasi produk, dan harga semuanya berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Saudara Denpasar. Strategi pemasaran yang menggabungkan promosi menarik, produk yang beragam, dan harga kompetitif terbukti efektif dalam meningkatkan minat serta keputusan

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					pembelian pelanggan.
9	Prakoso & Sumaryanto (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta Jurnal Manuhara: Pusat penelitian Ilmu manajemen dan bisnis, Vol. 2 No. 4 (Oktober 2024)	Apakah cita rasa, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Cita Rasa X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Hasil menunjukkan bahwa cita rasa, harga, dan promosi semuanya berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. Dari ketiganya, cita rasa menjadi faktor paling dominan, sementara harga terjangkau dan promosi yang tepat turut memperkuat minat beli konsumen.
10	Alimin & Rachman (2024). <i>The Influence Service Quality, Product Quality, and Sales Promotion Towards Purchase Decision at PT Mabur Feed Indonesia</i> Jurnal Ilmiah Global Education, Vol. 5 No. 3 (2024)	Apakah kualitas jasa, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Promosi Penjualan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	<i>The results of data testing show that service quality has a partial influence on purchasing decisions, product quality has a partial influence on purchasing decisions, sales promotions have a partial influence on purchasing decisions and purchasing decisions are simultaneously influenced by Service Quality, Product Quality</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>and Sales Promotion.</i>
11	Saman et al (2024). <i>The Influence of Product Quality, Promotion, Price, Trust and Purchase Decision on Consumer Loyalty at PT. X American Journal of Economic and Management Business</i> . Vol. 3 No. 12 (2024)	Apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	<i>The results of data testing show that service quality has a partial influence on purchasing decisions, product quality has a partial influence on purchasing decisions, sales promotions have a partial influence on purchasing decisions and purchasing decisions are simultaneously influenced by Service Quality, Product Quality and Sales Promotion.</i>
12	Mishra et al (2024). <i>Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry American Journal of Economic and Management Business</i> . Vol. 3 No. 12 (2024)	Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>The results show that sales promotions, particularly discounts and coupons, have a significant positive effect on consumer purchasing behavior in the Indian apparel industry. Flash sales and loyalty programs are also effective, although less dominant, so savings-based promotional strategies prove to be the most effective in</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>driving purchasing decisions.</i>
13	Kalitesi et al (2024). <i>The Effect of Brand Quality, Price and Sales Promotions on Purchase Intention: Evidence from Global Fast-Food Brand</i> Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(3), 163–174.	Apakah kualitas merk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Merk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SmartPLS	<i>The results found that brand quality, price, and sales promotions all positively influence global fast food consumers' purchase intentions. Of the three, brand quality was the most dominant factor, while competitive prices and value-added promotions strengthened consumer purchase intentions.</i>
14	Shirai (2024) <i>Impact of High Quality, Low Price” Appeal on Consumer Evaluations</i> Scientific Research. 2024	Apakah kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SmartPLS	<i>The results show that the “High Quality, Low Price” claim can be effective, but its effect depends on context. At high prices, this claim increases perceptions of fairness, while at low prices, it increases perceptions of quality. This effect is stronger for consumers with a weak price–quality schema or who are less critical in assessing the price–quality relationship.</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15	Chen et al (2024) <i>The Effect of Framing Price Promotion Messages on Consumers Perceptions and Purchase Intentions</i> Journal of Service Management.	Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>The results show that the effectiveness of price promotions is significantly influenced by how they are presented. For high-priced products, discounts are more appealing when presented in dollar terms, while for low-priced products, they are more effective when presented as percentages. This framing strategy has been shown to influence consumer perceptions of value and increase purchase intentions.</i>
16	(Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaningrat, 2023) <i>The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision</i> Journal of Consumer Sciences	Bagaimana karakteristik konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk kopi merek XYZ di Balikpapan?	X1: karakteristik konsumen Y: Keputusan Pembelian	statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM)	<i>The results Consumer characteristics and lifestyle both positively influence purchase decisions of XYZ Coffee products, with demographic traits and active, social lifestyles encouraging purchases, and together these factors provide important insights for marketers to</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>enhance customer satisfaction and brand loyalty.</i>
17	Gulo, Suryati & Ginting (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fa. Benang Jaya Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 10 No. 3 (2022)	Apakah kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Fa. Benang Jaya. Konsumen cenderung membeli karena produk berkualitas, harga terjangkau, dan promosi yang menarik. Secara bersama-sama, ketiga faktor ini menjadi penentu utama keberhasilan penjualan perusahaan.
18	Islahuben et al (2023). <i>The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions</i> Journal of Accounting and Finance Management, Vol. 4 No. 3 (Juli-Agustus 2023)	Apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	<i>The results show that product quality, promotions, and price all have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Wuling Fatmawati Jakarta showroom. Consumers are more likely to purchase due to the car's good quality, attractive</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>promotions, and competitive prices.</i>
19	Huseynzade (2023). <i>The Power of Sale Promotions: Analyzing the impact of sales promotion offerings on consumer buying behaviour in the pandemic</i> Management, Vol. 27 no. 2 (2024)	Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>Results show that sales promotions such as discounts, coupons, and buy-one-get-one-free deals have a significant positive impact on consumer purchasing behavior during the pandemic. Consumers are encouraged to buy more, even beyond their needs, as they seek savings amid economic uncertainty.</i>
20	Assidiki & Budiman (2023). <i>The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS!</i> Research of Business and Management, Vol. 1 No. 1 (Februari 2023)	Apakah harga, promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Produk X4: Kepuasan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	<i>The results demonstrate that price, promotion, product quality, and customer satisfaction all have a positive and significant influence on purchasing decisions for HAUS! beverages. Product quality is the most dominant factor, followed by customer satisfaction, promotion, and price. This underscores the importance of maintaining quality while strengthening</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>promotional and pricing strategies to drive purchasing decisions.</i>
21	Sachse & Massera (2023). <i>Effect of price promotions on purchase intentions in post promotion periods</i> <i>Die Unternehmung-Swiss journal of Business Research and Practice.</i>	Apakah promosi, niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi X2: Niat Pembelian Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, E-Views	<i>This shows that price promotions do increase purchase intentions while they are in effect, but after the promotion ends, consumer purchase intentions actually decline. This is due to a decrease in the reference price and consumer willingness to pay, resulting in the normal price being perceived as too high.</i>
22	Porral & Mangin (2023). <i>Store brands purchase intention: examining the role of perceived quality</i> <i>European Research on Management and Business Economics</i>	Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Niat Pembelian Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>The results show that perceived quality significantly influences purchase intentions for store brands. Consumers with high perceived quality are more likely to trust and purchase store brands than those with low perceived quality. Price remains important, but its influence is stronger when product quality is perceived as good.</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
23	Krishna et al (2023) <i>A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings</i> <i>Journal of Retailing</i>	Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>The results show that the way prices are presented significantly influences consumers' perceptions of savings. Nominal discounts are more effective for expensive products, while percentage discounts are more appealing for inexpensive products. The credibility of the reference price is also crucial because the more trust consumers have, the greater their perceived value and purchase intention.</i>
24	Rahm & Made (2023) <i>The effect of consumer characteristics and lifestyle toward purchase decision</i> <i>Journal of Consumer Sciences</i> , 8(3), 395–413.	Apakah karakter konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Karakter Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, E-Views	<i>Research found that consumer characteristics (productive age, sufficient income, and high purchasing power) and a modern lifestyle positively influence purchasing decisions for XYZ Coffee. Consumers who enjoy hanging out, care about their social image, and have an urban lifestyle are the main segments driving</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>increased purchasing decisions.</i>
25	Ishak & Elgeka (2023) <i>Purchases Decision Making Inventory: Measurement Validation in Indoneia</i> <i>Jurnal psikologi: Indonesian journal of Psychology</i>	Apakah pembelian persediaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Pembelian Persediaan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, Hayes 7	<i>The Purchase Decision Making Inventory (DII) in Indonesia found the instrument to be valid and reliable. It divides purchasing decisions into two main dimensions: emotional (impulsivity, hedonic, negative emotions, etc.) and rational (saving, reasoning, information seeking). The results indicate its effectiveness in understanding the decision-making process of young Indonesian consumers.</i>
26	(Fairliantina, Edwin dan Ramahdani, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe <i>Jurnal Ecoment Global Vol 8 nomer 2 Edisi Agustus 2023</i>	Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee?	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi X3 : Persepsi Harga	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS 25	Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas produk, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee. Ketiga faktor ini secara bersama-sama dapat

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, strategi promosi yang efektif, serta harga yang kompetitif untuk memenuhi harapan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.
27	Wulandari, S. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Kota Malang. Diponegoro Journal of Management. Vol. 11 No. 3	Apakah harga, promosi dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga, X2: Promosi, X3: Varian Produk, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier, SPSS	harga, promosi, dan varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terpadu dan efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
28	Soegihartono (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus	Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS 25	Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tahu

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Tahu Bakso Khanza Lana semarang Timur) Jurnal Akuntansi '45				Bakso Khanza Lana. Dari ketiga faktor tersebut, harga menjadi variabel paling dominan. Artinya, strategi penetapan harga yang tepat lebih kuat pengaruhnya dibanding kualitas dan promosi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
29	Yatikasari, Siswoyo (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah Jurnal Universitas Muhammadiyah Metro	Apakah promosi, kualitas produk, desain kemasan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi X2: Kualitas Produk X3: Desain Kemasan X4: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku UMKM aneka keripik murni di Kota Gajah untuk memperhatikan dan mengoptimalkan keempat faktor tersebut guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka.
30	Hidayat et al (2022). Pengaruh	Apakah kualitas produk,	X1: Kualitas Produk X2: Harga	Kuantitatif, Regresi Linier	Berdasarkan temuan tersebut, dapat

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor Jurnal Karimah Tauhid. Karya Ilmiah Mahasiswa Bertauhid. Vol. 1 No. 4 (2022).	harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Berganda, SPSS	disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. Oleh karena itu, disarankan bagi manajemen perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta merancang strategi promosi yang menarik guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka.
31	Sari et al (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian "Myroti"	Apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk <i>Myroti</i> . Oleh karena itu, disarankan bagi manajemen

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, merancang strategi promosi yang menarik, serta menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka.
32	Nurbaniyah & Tuti (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Pada Kepuasan Harga Melalui Keputusan Pembelian Di Restoran Richeese Factory Jatiwaringin LPPPM Pelita Bangsa.	Apakah kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap kepuasan harga?	X1: Kualitas Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan harga dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi manajemen Richeese Factory Jatiwaringin untuk merancang strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
33	Sudarso et al (2022). <i>The Influence of Brand Image, Price, Product</i>	Apakah citra merk, harga, kualitas produk dan distribusi	X1: Brand X2: Harga X3: Kualitas Produk X4: Distribusi	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	This study aims to determine the influence of brand image, price, product

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Quality, and Distribution on Purchase Decisions for Fiesta Chicken Nugget Product (Smart Superstore Medan City)</i> Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS). Vol 4, No. 2, November 2022.	pada saat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	Y : Keputusan Pembelian		quality, and distribution on purchasing decisions for Fiesta chicken nuggets at Smart Superstore in Medan. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression. All variables were significant on purchasing decisions.
34	Bairizki (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies) VALID : Jurnal Ilmiah. Vol. 14 No. 2 (2017)	Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan produk kue di UD Ratna Cake & Cookies. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					menggunakan regresi linier berganda. Semua variabel signifikan terhadap keputusan pembelian
35	Ginting et al (2022). <i>Influence Of Product Quality Price And Promotion On Customer Purchase Decision at PT. Socfin Indonesia (Socfindo)</i> <i>Injects: International Journal of Economic, Technology, and social Sciences. Vol. 3 No. 1</i>	Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SmartPLS	<i>This study used a quantitative approach, using a sample of 30 customers of PT. Socfin Indonesia and multiple linear regression analysis. The results provide important insights for the company in designing an effective marketing strategy.</i>
36	Zhang et al (2022). <i>PromotionLens: Inspecting Promotion Strategies of Online E-commerce via Visual Analytics</i> <i>IEEE. Transactions on Visuaization and Computer Graphics. 2022.</i>	Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>The main objective of this study is to address the challenges of effectively measuring and adapting promotional strategies in a complex e-commerce environment. This study aims to provide a tool that allows for in-depth analysis of the factors that influence sales and promotional effectiveness. Promotion variables have a significant</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>influence on purchasing decisions.</i>
37	Sipakoly (2022). <i>Price Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)</i> DIJMS: Dinasti International Journal Of Management Science. Vol. 3 No. 5	Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Kualitsa Produk X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	<i>This study aims to identify and empirically analyze the influence of price, product quality, and promotion factors on consumer purchasing decisions for Cap Nona sweetened condensed milk in Ambon City. All variables are significant and have a positive influence on purchasing decisions.</i>
38	Sipakoly (2022). <i>Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions</i> DIJMS: Dinasti International Journal Of Management Science. Vol. 3 No. 5	Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantittif, Regresi Linier Berganda, SPSS	<i>The test results show the price variable (X1) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show the coefficient value of 0.192 with a significant value of 0.01 below the 0.05 level of significance. The product quality variable (X2) has a positive and significant effect on the purchasing</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show a coefficient value of 0.191 with a significant value of 0.00 below the significant level of 0.05. The promotion variable (X3) has no significant effect on the purchasing decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show the coefficient value of 0.134 with a significant value of 0.28 above the significant level of 0.05.</p>
39	<p>Fuad et al (2022) <i>Promotional influence, price, and product quality on the purchase decision of skincare products e-commerce in Indonesia</i></p> <p>WJARR: World Journal of Advanced Reseach and Review.</p>	<p>Apakah promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?</p>	<p>X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS</p>	<p>This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of promotion, price, and product quality on consumer purchasing decisions for skincare products in Indonesian e-commerce. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are active consumers of</p>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>Whitelab Skincare products. All variables significantly influenced purchasing decisions.</i>
41	<i>Sipakoly (2022). Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions</i> <i>DIJMS: Dinasti International Journal Of Management Science. Vol. 3 No. 5</i>	Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	<i>The test results show the price variable (X1) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show the coefficient value of 0.192 with a significant value of 0.01 below the 0.05 level of significance. The product quality variable (X2) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show a coefficient value of 0.191 with a significant value of 0.00 below the significant level of 0.05. The promotion variable (X3) has no significant effect on the</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>purchasing decision variable. This</i>
42	Putri, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food di Kota Surabaya. Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis. Vol. 5, No. 1	Apakah kualitas, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk, X2: Harga, X3: Promosi, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk frozen food di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan.
43	Hidayat, A. (2021). Pengaruh Promosi Digital, Harga, dan Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Siap Masak di Jakarta Timur. Prosiding Working Papers Series In management. Vol. 16 No. 01, May, 2021	Apakah promosi, harga, dan varian rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi Digital, X2: Harga, X3: Varian Rasa, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Kuesioner, Uji Regresi	Hasil pengujian menyimpulkan bahwa secara serentak (bersama-sama) dan parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery IBogor.

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Kata. Semua variabel signifikan, promosi digital paling dominan.
44	Lestari, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Daging di Kota Bandung. Jurnal STEI Ekonomi. Vol. 31 No. 01	Apakah kualitas produk dan varian rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk, X2: Varian Rasa, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei, Regresi Linier, SPSS	The results of the regression analysis of quality, price and promotion have a positive influence on purchasing decisions. The hypothesis shows that quality has a positive influence on purchasing decisions, while price and promotion have a negative influence on purchasing decisions.
45	Siahaan, Putriku (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Mahasiswa: STIESIA	Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Penjualan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (3) Promosi Penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Pembelian (Y); (4) serta Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan dapat dikatakan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian
46	Sari, Natalia (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah "Mekar Sari" di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar"	Apakah kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Kualitas Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang Keripik Buah "Mekar Sari" di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar dan dapat dikatakan semua variabel signifikan terhadap keputusan pembelian
47	Wirakanda et al (2021). <i>How Sales Promotion Can Effect On Consumers Purchase Decisions</i>	Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>The results of this study indicate that customer ratings of sales promotion conducted by</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Journal of banking, accounting and finance				<i>Blibli.com are "good". Based on the results of simple regression analysis and hypothesis testing shows that the sales promotion variable has a positive and significant effect of 71.1% on the purchase decision variable.</i>
48	Levrini & Santos (2020). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments Behavioral Sciences	Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana, SPSS	<i>The result is through Neuromarketing tools and protocols (quantitative and qualitative), the study exposes participants to a blind test of the three products and asks participants to talk about their sensory impressions like scent, feelings, and products texture. Using the findings showed that an unconscious decision could be change when new variables were revealed. The study showed how conscious price variable was the major influence in their</i>

No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>purchase intention.</i>
49	Buyukdag et al (2020). <i>The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research</i> <i>Journal of Retailing and Consume Service. Vol.55</i>	Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Harga X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, E-Views	<i>The result is pecific discount patterns can effectively influence consumers' perceptions of price attractiveness and their purchase intentions. Therefore, using well-structured discount strategies can enhance promotional effectiveness and encourage consumers to make purchases.</i>
50	Ningsih, A. R. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ayam. <i>Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBMA). Vol. 4 No. 1</i>	Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X1: Promosi, X2: Kualitas X3: Produk, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei, Sampel 120 responden	Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Demikian pula, strategi promosi, seperti diskon dan penawaran khusus, berdampak positif terhadap niat beli konsumen dengan menarik

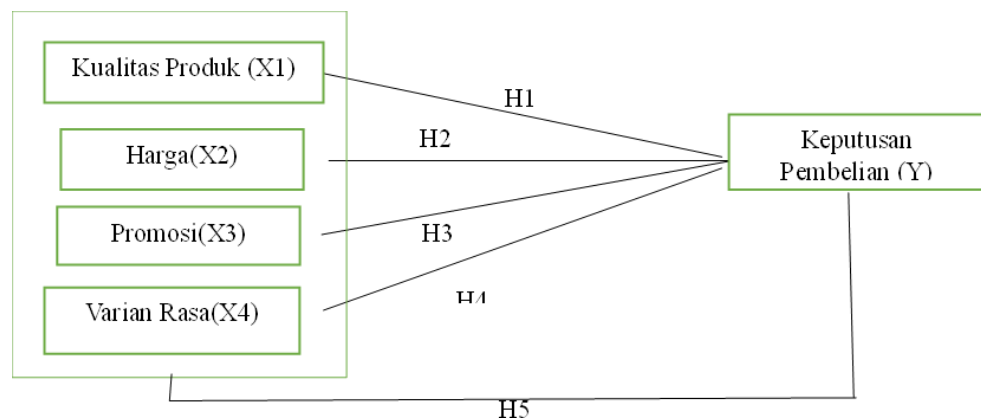
No	Penulis & Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					perhatian dan mendorong pembelian. Secara keseluruhan, baik kualitas produk maupun promosi merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen, dan bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan aspek-aspek ini.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Syahputri, Fallenia, dan Syafitri (2023), kerangka berpikir merupakan suatu landasan berpikir yang disusun secara logis dan sistematis, yang berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menjabarkan hubungan antara teoridan variabel-variabel yang diteliti (Arifia, 2025). Kerangka ini menjadi dasar dalam merumuskan arah penelitian dan membantu peneliti dalam menyusun langkah-langkah yang tepat untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Model konseptual ini juga dibangun atas dasar temuan empiris dari jurnal utama yaitu penelitian oleh Sudarso et al (2022) bahwa kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Bagas & Hasmoro, (2020) penelitian ini menjadi

dasar penting karena objek dan variabelnya sangat relevan dengan penelitian ini, yaitu pada produk nugget.

Model kerangka berpikir di bawah ini menggambarkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Varian Rasa (X4) diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setiap hubungan antar variabel dijelaskan melalui hipotesis H1 sampai H5. Hipotesis H5 menggambarkan pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Nugget Kanzler di Kota Madiun. Berdasarkan temuan tersebut maka kerangka berpikir dalam penelitian ini diilustrasikan dalam dibawah ini:



Sumber : Modifikasi dari
(Firmansyah, 2020) dan (Nugroho & Rahayu, 2019)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai rumus permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor krusial dalam strategi pemasaran yang sangat berpengaruh pada kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Pembeli cenderung memilih barang yang dapat memenuhi harapan mereka dalam hal rasa, daya tahan, dan kemasan. Hidayat & Suryani, (2020) berpandangan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana sifat-sifat barang dapat memenuhi keinginan pembeli, baik dari sisi fungsi maupun emosi. Produk yang berkualitas tinggi akan menghasilkan pengalaman positif yang berpotensi memperkuat niat dan keputusan untuk membeli.

Dalam dunia produk makanan olahan seperti Nugget Kanzler, kualitas bisa diukur dari rasa, tekstur, bahan yang digunakan, dan konsistensi mutu seiring berjalannya waktu. Apabila produk mampu menyajikan rasa yang nikmat, tekstur yang memuaskan, dan penampilan yang menarik secara terus-menerus, konsumen akan lebih cenderung untuk percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian kembali. Sebuah studi oleh Prasetya & Astuti, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, terutama dalam kategori barang konsumsi cepat seperti makanan beku. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Produk Nugget Kanzler di Kota Madiun.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Büyükdağ et al., (2020) harga adalah salah satu faktor krusial dalam pemasaran yang secara langsung memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai suatu barang. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang diajukan sebanding dengan nilai yang mereka peroleh. Menurut (Wibowo & Astuti, 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, menjadikannya sebagai indikator nilai bagi konsumen. Dalam sektor makanan olahan, termasuk nugget, harga yang bersahabat namun tetap menunjukkan kualitas akan lebih menarik bagi pembeli (Arifia, 2025).

Jika Nugget Kanzler dapat menghadirkan harga yang bersaing tanpa menurunkan standar produk, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut patut untuk dibeli. Penelitian oleh (Ramadhani & Putra, 2020) juga menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian, karena konsumen senantiasa mencari keseimbangan optimal antara harga dan kualitas. Maka, hipotesis berikut dirumuskan:

H2: Diduga terdapat pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian Produk Nugget Kanzler di Kota Madiun.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya, dengan tujuan untuk membujuk, memberikan informasi, serta mengingatkan pelanggan mengenai eksistensi suatu produk. Sari & Kurniawan, (2021) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek serta

merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Alimin & Rachman, 2024) berbagai metode promosi seperti potongan harga, iklan di media sosial, dukungan publik figur, dan acara pemasaran dapat mempengaruhi cara pandang konsumen mengenai nilai suatu produk.

Dalam konteks Nugget Kanzler, pemanfaatan platform digital dan kreasi promosi yang menarik akan membantu menjangkau pelanggan secara lebih luas, terutama di kalangan keluarga muda yang memiliki mobilitas tinggi Sudarso et al., (2022) Efektivitas dari promosi yang diterima oleh konsumen akan meningkatkan minat untuk membeli, yang pada akhirnya akan berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian Bambauer-Sachse & Massera, (2018) Dengan dasar tersebut, hipotesis dirumuskan:

H3: Diduga terdapat pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian Produk Nugget Kanzler di Kota Madiun

4. Pengaruh Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Variasi rasa menjadi elemen penting dalam inovasi produk, terutama dalam sektor makanan yang telah diproses. Keberagaman dalam rasa memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan karena dapat memenuhi berbagai selera. Berdasarkan penelitian (Sari & Nugroho, 2022), diversifikasi rasa dalam pengembangan produk tidak hanya memperluas target pasar, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan saat menikmati produk.

Nugget Kanzler dikenal menawarkan berbagai pilihan rasa yang cocok dengan selera masyarakat Indonesia. Ini menjadi keunggulan tersendiri yang memisahkan produk ini dari para pesaingnya. Menurut (Khoirul Fuuad et al.,

2024) ketika pelanggan merasa bahwa beragam rasa yang disajikan sesuai dengan keinginan mereka, maka peluang untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat., hipotesis yang bisa diajukan adalah:

H4: Diduga Terdapat Hubungan Antara Varian Rasa Dan Keputusan Pembelian Produk Nugget Kanzler Di Kota Madiun.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Varian Rasa Secara Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian

Keempat variabel bebas dalam studi ini — kualitas produk, harga, promosi, dan varian rasa — secara keseluruhan merupakan elemen-elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan untuk membeli adalah hasil akhir dari serangkaian proses perilaku konsumen yang mencakup penilaian terhadap berbagai fitur produk. Berdasarkan pendapat Prasetyo & Widodo, (2021), keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh elemen internal seperti kekuatan kebutuhan dan preferensi individu, serta elemen eksternal seperti mutu, harga, promosi, dan variasi produk. Konsumen cenderung memilih barang yang mereka anggap paling memberikan keuntungan yang sejalan dengan harapan dan keinginan mereka (Ghobbe & Nohekhan, 2023).

Dalam kasus Nugget Kanzler, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tuntutan makanan yang praktis, berkualitas tinggi, dan terjangkau. Kombinasi dari berbagai atribut ini akan menghasilkan persepsi positif yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. hipotesis kelima yang dinyatakan adalah:

H5: Diduga terdapat pengaruh yang bersifat simultan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Nugget Kanzler di Kota Madiun