

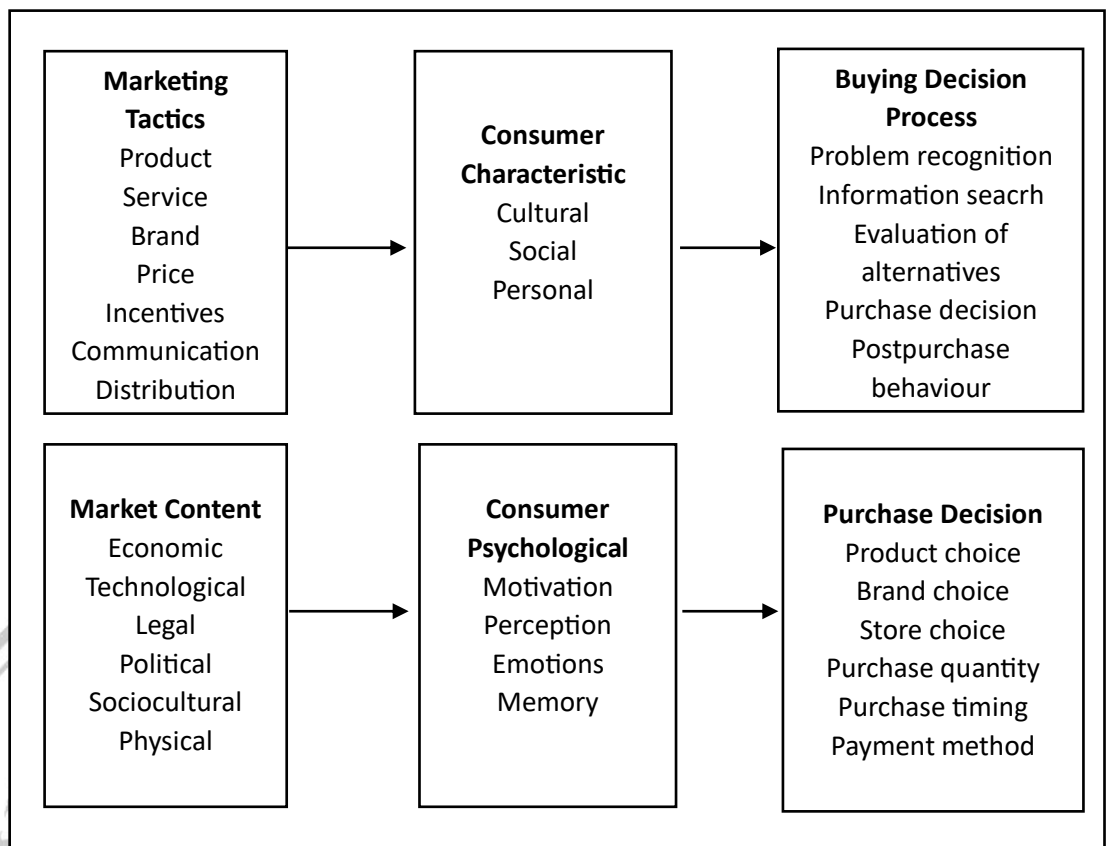
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.2.1 Grand Theory

Perilaku konsumen menurut buku Kotler, Keller, dan Chernev edisi-16 menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang teori dan realitas perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk menciptakan nilai pelanggan. Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa taktik penawaran dan konteks pasar dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, dan pribadi konsumen, serta dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Faktor-faktor ini membentuk proses pembelian konsumen, yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian solusi, evaluasi opsi, hingga keputusan akhir tentang apa, kapan, di mana, dan berapa banyak yang akan dibeli serta bagaimana pembayaran dilakukan (12).



Sumber: Buku Kotler, Keller, dan Chernev edisi-16

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, pada bagan sebelah kiri menjelaskan tentang marketing tactics atau strategi pemasaran. Sebuah perusahaan akan membuat sebuah strategi pemasaran dengan membuat strategi untuk sebuah *product*, *service*, *brand*, *price*, *Incentives*, *Communication* dan *distribution*. Pada marketing tactics ini peneliti menjadikan *service*, *brand*, dan *price* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai Pizza Hut Delivery berfokus pada *brand image* dan kualitas pelayanannya, sedangkan pada harga yang dibahas disini yaitu kewajaran harganya. Dalam sebuah proses keputusan pembelian,

konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih sebuah produk. Konsumen pasti akan mempertimbangkan sebuah merek atau *brand choice* juga dan objek penelitian yang dipilih peneliti disini yaitu Pizza Hut Delivery.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kepuasan mereka, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki (13). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Berbagai faktor memengaruhi konsumen dalam proses ini, seperti kualitas, harga, dan popularitas produk di kalangan Masyarakat (14).

Setelah pelanggan melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, ada beberapa faktor yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Ini termasuk kualitas produk, harga, merek, ulasan konsumen, dan preferensi pribadi konsumen. Persepsi konsumen tentang nilai dan produk juga sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Pada akhirnya, keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya tentang nilai, tetapi juga menunjukkan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan maupun kebiasaan konsumen.

Adapun indikator Keputusan pembelian menurut (15) sebagai berikut:

1. Cepat dalam memutuskan pembelian: konsumen dalam memilih produk cepat dalam memutuskan tanpa memikirkan banyak faktor dan alternatif lain yang ada.
2. Mantap dalam memutuskan untuk membeli: konsumen yang membeli mantap dalam memilih produk dengan melihat kualitas produk yang cukup baik.
3. Yakin dalam memutuskan untuk membeli: konsumen yang membeli memiliki keyakinan terhadap merek yang dipilih karena kualitas produk yang baik, layanan yang baik, dan harga yang wajar.
4. Dipertimbangkan untuk dibeli: konsumen yang membeli sudah memutuskan untuk membeli dengan adanya pertimbangan dari berbagai faktor.

Respon konsumen terhadap keputusan pembelian mencerminkan sebuah reaksi yang diambil oleh konsumen yang dihadapkan pada beberapa pilihan dan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Respon ini sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek, seperti produk, merek, tempat kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Setiap aspek tersebut memiliki peran penting dan signifikan pengambilan keputusan konsumen, apakah konsumen merasa puas terhadap keputusan yang sudah dibuat.

Pada umumnya, konsumen biasanya menginginkan barang yang dapat memnuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pilihan produk yang tepat sering kali didasarkan pada hal-hal seperti kualitas, fitur, dan harga, yang merupakan bagian penting dari keputusan pembelian. Sama halnya dengan merek, konsumencenderung memilih merek yang sudah mereka percayai dan memiliki reputasi baik, yang menghasilkan loyalitas merek, dan dapat berkontribusi pada peningkatan pembelian berkelanjutan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh seberapa nyaman keberadaan lokasi toko. Konsumen lebih cenderung memilih toko yang mudah dijangkau dan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kuantitas pembelian, yang sering dipengaruhi oleh hal-hal seperti promosi atau penawaran khusus yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh waktu pembelian. Konsumen mungkin banyak yang kaan menunggu moment untuk melakukan pembelian, seperti waktu adanya sebuah diskon musiman atau peluncuran produk baru. Yang pada akhirnya, metode pembayaran yang fleksibel dan aman dapat membuat pelanggan merasa lebih nyawan dan percaya diri pada saat mereka berbelanja.

Dalam penelitian ini, pilihan merek (*Brand Choice*) konsumen dapat dijelaskan dengan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek

tertentu. Pengalaman pembelian sebelumnya, reputasi merek, dan persepsi kualitas yang terasosiasi dengan merek adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan merek. Sebagai salah satu merek pizza terkenal, perusahaan memiliki reputasi yang baik di pasar dan dikenal kualitas dan konsistensinya dalam menyediakan makanan yang dapat memenuhi harapan maupun selera konsumen. Orang – orang yang sudah pernah mencoba layanan tersebut mungkin lebih percaya pada merek ini dan lebih suka membeli produk dari merek yang sudah dikenal. Dari pengalaman pembelian sebelumnya, rasa nyaman dan puas dapat berpengaruh, baik dari rasa, pengiriman yang cepat, maupun layanan yang baik terhadap pelanggan.

2.2.3 Brand Image

Citra merek adalah salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif merek terkenal yang menjadi pesaing di pasar tersebut (16). Citra merek adalah identitas unik yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen (17).

Perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan dari penjualan tetapi juga nilai jangka panjang dari reputasi merek yang kuat karena dapat meninggalkan ingatan kuat tentang merek di benak pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan di masa mendatang. Perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, karena dengan

adanya ingatan yang kuat di benak pelanggan juga dapat mendorong rekomendasi bagi calon pelanggan dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, hal ini dapat dijadikan sebagai investasi dalam sebuah branding dan pengalaman pelanggan yang baik agar dapat meningkatkan daya saing di industri yang sama ini.

Brand image meliputi beberapa indikator, menurut Ramadhani & Nainggolan (2020) (18) dan Keller (2013) (19) Hal-170 yaitu:

1. Kekuatan Merek: seberapa efektif perusahaan dapat membangun citra yang dekat dengan konsumen melalui kualitas dan pelayanan seperti pengiriman yang cepat.
2. Keunggulan Merek: sebuah merek harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan merek produk sejenis, dengan adanya keunggulan perusahaan dapat mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pilihan merek yang utama.
3. Keunikan Merek: Perusahaan yang unggul dengan pengiriman cepat dan teknologi pemesana yang mempermudah konsumen, hal tersebut yang membedakan dari pesaing. Keunikan perusahaan juga dapat dilihat dari atribut produk, manfaat produk maupun citra yang akan dinikmati konsumen.
4. Mudah Dikenali: dengan adanya logo sebuah merek akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, selain itu konsumen

akan mudah mengenal merek melalui cara produk dikemas dan disajikan kepada konsumen.

5. Reputasi yang baik: persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan disini yang menjadikan reputasi terbentuk. Perusahaan sebisa mungkin selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, hal tersebut yang dapat dinilai oleh konsumen dan dijadikan sebuah persepsi.

2.2.4 Kewajaran Harga

Kewajaran harga adalah pertimbangan dan perasaan yang dialami oleh konsumen saat melihat harga suatu produk dan membandingkannya dengan harga pesaing yang dianggap masuk akal. Kewajaran harga atau Price Fairness ini adalah faktor utama yang dipertimbangkan saat ingin memutuskan untuk membeli produk makanan. Hal ini dapat didefinisikan sebagai bagaimana seorang konsumen melihat pembayaran mereka dengan biaya dan menganggap harga adil jika mereka memperoleh lebih banyak manfaat daripada biaya (18). Kewajaran Harga merupakan elemen yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk menentukan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga tersebut (10).

Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk juga mempengaruhi kewajaran harga mereka. Jika harga dianggap sebanding

dengan kualitas atau keuntungan yang diterima, konsumen akan merasa harga yang ditetapkan wajar. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai, konsumen cenderung mencari alternatif. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Adapun indikator kewajaran harga menurut (20) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga: Mengacu pada seberapa terjangkau harga produk bagi konsumen. Jika harga sesuai dengan daya beli konsumen, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk: apakah rasa dan bahan sebanding dengan harga yang akan dibayar. Jika kualitas memenuhi harapan , maka konsumen akan lebih puas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk: hal ini mengacu pada nilai yang diterima oleh konsumen, seperti kenyamanan pengantaran atau variasi menu. Jika manfaat yang diterima sesuai dengan harga, maka keputusan pembelian akan terjadi.
4. Daya saing harga: daya saing berarti bagaimana harga produk dibandingkan dengan pesaing. Harga yang lebih kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen untuk memilih merek.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan. Jika kualitas layanan yang diharapkan tidak sejalan

dengan realitasnya, pelanggan cenderung tidak akan kembali menggunakan jasa tersebut (3). Kualitas layanan adalah penyediaan pelayanan yang sempurna oleh penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan (21).

Layanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka. Ketika harapan pelanggan dipenuhi, atau bahkan dilebihi, kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa akan meningkat. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi harapan dapat merusak reputasi perusahaan dan menghilangkan peluang bisnis.

Terdapat 5 dimensi yang didalamnya memiliki masing – masing indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman 1988 (22) sebagai berikut :

1. Berwujud (bukti fisik): Bukti fisik dapat dilihat melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan, dilengkapi dengan fasilitas memadai seperti stop kontak di setiap meja dan desain toko yang menarik dan estetis.

- a. Peralatan modern: Perusahaan menggunakan peralatan modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan.

Penggunaan teknologi yang digunakan seperti point of sale yang dapat membuat manajemen berjalan baik dalam proses pengolahan pesanan dan transaksi. Selain itu, perusahaan juga

menggunakan kendaraan dilengkapi dengan Hot Box untuk pengiriman untuk menjaga suhu makanan agar tetap hangat.

b. Fasilitas yang menarik secara visual: Fasilitas yang ada di perusahaan dirancang agar menarik perhatian konsumen dengan membuat desain interior yang modern dengan warna yang cerah agar suasana menjadi menyenangkan. Selain itu, perusahaan juga menyediakan aplikasi dan website dengan mode *user-friendly* untuk memudahkan konsumen saat akan memilih pesanan, dengan tampilan yang menarik dan infromatif.

c. Karyawan yang berpenampilan rapi: Karyawan Pizza Hut diharapkan untuk tampil rapi dan professional, hal ini dilakukan perusahaan dengan melatih karyawannya untuk selalu berpenampilan rapi dengan harapan hal tersebut dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang datang dan juga didukung dengan tempat yang bersih.

d. Jam operasional yang nyaman: Perusahaan memiliki jam operasional yang tepat sesuai dengan jam oprasional yang sudah ditetapkan.

2. Keandalan; Kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang optimal sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.

a. Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan: Perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang

menjanjikan kepada konsumen, dengan penyediaan menu yang bervariasi dan lengkap, kualitas makanan yang konsisten, serta kecepatan proses pemesanan dengan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

- b. Keandalan dalam menangani permasalahan layanan pelanggan: Menangani permasalahan layanan pelanggan merupakan keandalan yang ada pada perusahaan. Karyawan dilatih untuk menangani keluhan masalah dengan cepat dan efektif. Perusahaan menciptakan sebuah prosedur yang jelas untuk permasalahan pengembalian uang maupun kesalahan pada saat pembuatan pesanan.
- c. Melakukan layanan dengan benar sejak awal: Perusahaan selalu memastikan bahwa pelayanan yang dilakukan sejak awal, mulai dari pemesanan sampai dengan pengantaran pesanan benar. Hal itu dapat terjadi karena adanya pelatihan bagi karyawan untuk memahami prosedur operasional dan standar kualitas yang tinggi.
- d. Menjaga pelanggan tetap terinformasi tentang kapan layanan akan dilakukan: Perusahaan berkomitmen untuk menjaga komunikasi dengan konsumen, melalui aplikasi konsumen dapat memantau status pesanan mereka agar tidak merasa cemas akan pesanan yang sedang diproses.

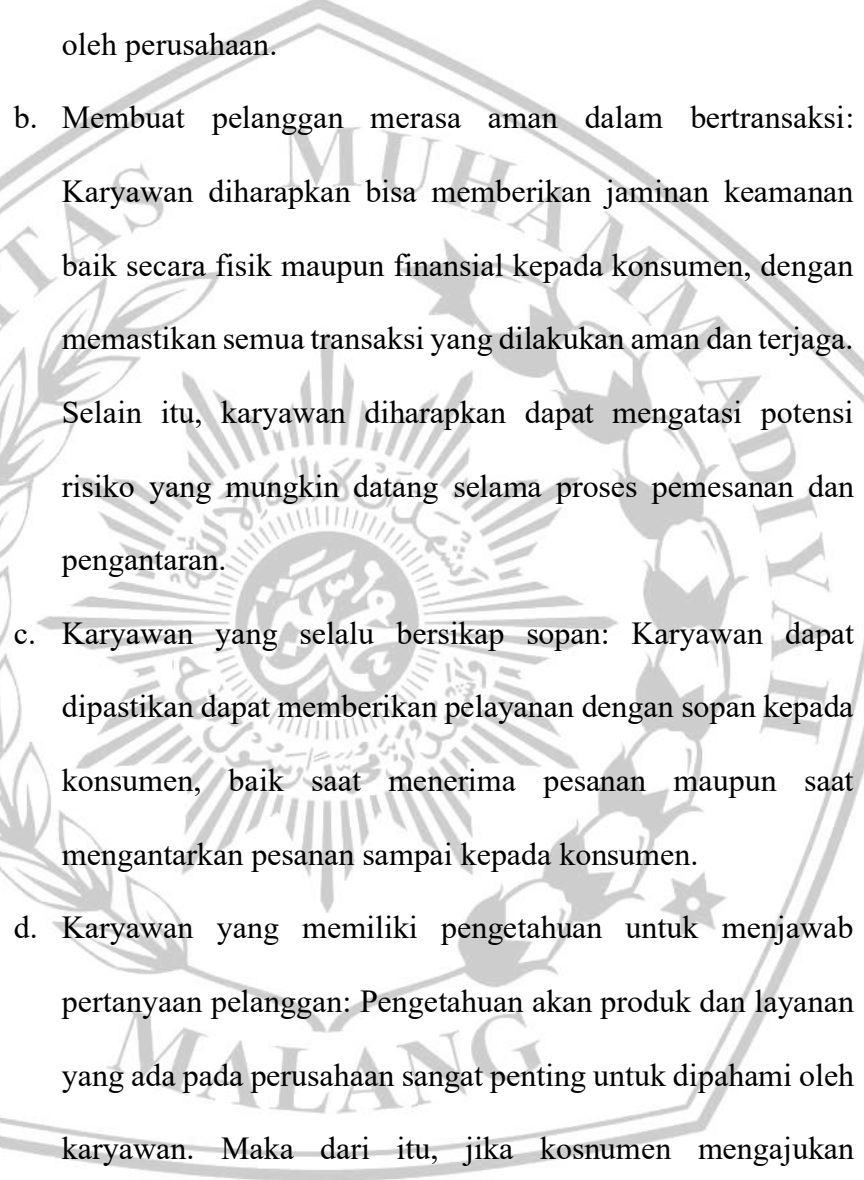
3. Ketanggapan: Kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, termasuk menangani keluhan pelanggan.

a. Pelayanan yang cepat kepada pelanggan: Kecepatan dalam pengantaran makanan sangat penting dalam hal kepuasan pelanggan. Perusahaan membuat target waktu 15 menit untuk dalam penyajian pesanan, hal tersebut untuk menciptakan efisiensi waktu sampai dengan proses pengantaran.

b. Kemauan untuk membantu pelanggan: karyawan diharapkan dapat menunjukkan sikap yang ramah terhadap pelanggan, dimulai dengan menyambut konsumen dengan salam dan juga memberikan rekomendasi kepada konsumen. Sehingga konsumen yang masih bingung untuk memilih menu bisa lebih mudah memilih dengan adanya rekomendasi. Hal ini dapat membuat konsumen merasa nyaman dan merasa dilayani dengan baik.

c. Kesiapan menanggapi permintaan pelanggan: Karyawan diharapkan dapat merespon permintaan maupun keluhan yang diajukan oleh pelanggan dengan cepat dan tanggap, baik pesanan yang dilakukan secara langsung maupun melalui aplikasi online.

4. Jaminan dan kepastian: Sikap karyawan yang sopan mampu menimbulkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan dalam menangani masalah atau pertanyaan.

- 
- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan:
Karyawan diharapkan dapat menunjukkan sikap jujur dan dapat dipercaya, dalam hal memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi:
Karyawan diharapkan bisa memberikan jaminan keamanan baik secara fisik maupun finansial kepada konsumen, dengan memastikan semua transaksi yang dilakukan aman dan terjaga. Selain itu, karyawan diharapkan dapat mengatasi potensi risiko yang mungkin datang selama proses pemesanan dan pengantaran.
- c. Karyawan yang selalu bersikap sopan: Karyawan dapat dipastikan dapat memberikan pelayanan dengan sopan kepada konsumen, baik saat menerima pesanan maupun saat mengantarkan pesanan sampai kepada konsumen.
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan: Pengetahuan akan produk dan layanan yang ada pada perusahaan sangat penting untuk dipahami oleh karyawan. Maka dari itu, jika konsumen mengajukan pertanyaan seputar dengan menu, komposisi makanan, harga serta promosi yang sedang diadakan, karyawan diharapkan

dapat menjawab pertanyaan dengan tepat dan informatif kepada konsumen.

5. Empati: Kemampuan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka.

a. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan:

Perusahaan selalu berusaha memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, yang berhubungan dengan preferensi maupun kebutuhan mereka. Hal tersebut sangat penting untuk menciptakan suatu perasaan dihargai oleh konsumen.

b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian: Karyawan diharapkan dapat bersikap ramah dan responsive kepada konsumen. Dengan memperhatikan hal-hal kecil yang dibutuhkan konsumen, konsumen akan merasa pelayanan yang diberikan bisa memberikan perhatian penuh kepada konsumen.

c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan: Perusahaan dipastikan dapat menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama. Hal yang perlu diperhatikan yaitu memastikan pesanan yang diproses cepat dan sesuai dengan ekspektasi yang diberikan.

d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggannya: Karyawan dipastikan dapat memahami apa yang dibutuhkan

oleh konsumen, dengan menanyakan kepada konsumen apakah ada kendala pada saat akan melakukan pemesanan atau saat ingin memilih menu, karyawan diharapkan dapat mengenali dan merespons apa yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam membangun dasar teori dan mengidentifikasi celah penelitian yang perlu diisi. Kajian terhadap penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai konsep, metode yang telah digunakan, serta hasil yang telah dicapai oleh para peneliti. Dengan memahami hasil dan keterbatasan penelitian terdahulu, peneliti dapat mengarahkan studi ini ke arah yang lebih spesifik. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti gunakan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Data dan Metode Penelitian	Hasil
Ikhwan S, Nebil Maulid Suhe dan Riris R (2023) (23)	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen Domino's Pizza cabang Cimahi • Metode analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. • Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap

Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Data dan Metode Penelitian	Hasil
			keputusan pembelian secara parsial.
Julianingsih, Rommy, Sukotjo (2024) (7)	Food Quality (X1) Service Quality (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen McDonald's yang berada di Kota Kendari • Metode analisis analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS. 	<ul style="list-style-type: none"> • food quality secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prodak McDonald's. • Service Quality secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prodak McDonald's • <i>Brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prodak McDonald's
Salsabila A dan Maskur A (2022) (8)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang • Metode analisis analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

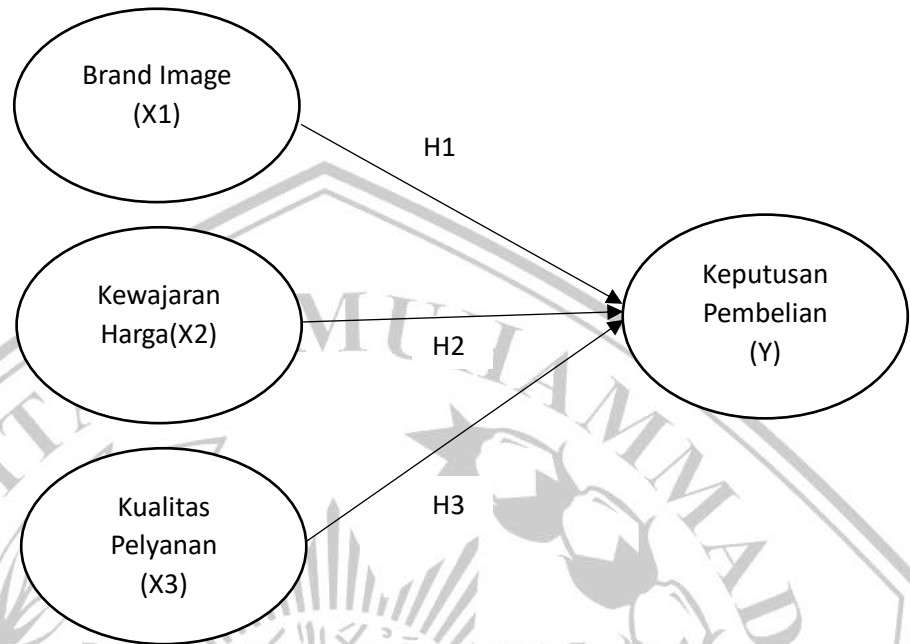
Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Data dan Metode Penelitian	Hasil
Rijqi VA dan Mulyono (2023) (9)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Cita Rasa (X4) Citra Merek (X5) Kualitas Pelayanan (X6) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen kebab Arabic Cikarang Bekasi • Metode analisis analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil nilai signifikansi kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan dapat diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
Pinaraswati dan Farida (2022) (21)	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen Smack Burger Ngagel Jaya Selatan • Metode analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (tidak signifikan), harga (signifikan) dan kualitas produk (signifikan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Smack Burger Ngagel Jaya Selatan Surabaya.
Febriana Intan dan Surono (2022) (3)	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen yang telah mengunjungi dan membeli Cheese Chicken Palem 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Chicken Palem.

Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Data dan Metode Penelitian	Hasil
		<p>bulan terakhir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis SmartPLS 3. 	
Safitri dan Santoso (2023) (10)	<p>Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen di McDonald's Ngaliyan Semarang. • Metode analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek secara statistik tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, • Kualitas produk dan persepsi harga secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang.
Harwani dan Fauziah (2020) (24)	<p>Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Iklan (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen McDonald's booth di Jakarta Barat • Metode analisis menggunakan Smart-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • keputusan pembelian konsumen yang utama sangat dipengaruhi oleh persepsi atas harga yang ditetapkan. • kualitas produk dan kemudian pengiklanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Mustafida (2020) (11)	<p>Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Data dan Metode Penelitian	Hasil
	Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	pada Richeese Factory Manyar Surabaya. <ul style="list-style-type: none"> Metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). 	keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Safitri, Tobing dan Natalina (2023) (25)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel konsumen restoran cepat saji Karen's Diner. Metode analisis SPSS. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas layanan berepngaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Karen's Diner cukup baik.
Alimansyah, Krisnawati dan Utomo (2022) (26)	Harga (X1) Kualitas Promosi (X2) Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel kondumen Burger King Jatiasih Metode analisis regresi linier berganda 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan sebagian berpengaruh signifikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih,

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka berpikir merupakan konsep yang akan menjelaskan dimensi *brand image*, kewajaran harga dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Berikut kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.6 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan gambaran umum yang terbentuk dari pemikiran dan pemahaman individu atau kelompok mengenai suatu objek (10). Dengan kata lain, *brand image* ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku kosnumen saat akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Dengan demikian, dapat diismpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran individu terhadap kesan positif terhadap suatu merek, yang

dilakukan perusahaan untuk menciptakan konsep yang kuat di ingatan konsumen.

Maka semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar pula konsumen yakin untuk memilih produk tersebut, seperti halnya pada Pizza Hut Delivery. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Pizza Hut dibandingkan dengan merek lain. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (7) (8) (9). Maka dari itu dari beberapa pendapat peneliti terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kewajaran harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen memahami informasi harga, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan. Karena harga merupakan elemen penting yang dapat dikelola oleh perusahaan, penetapan harga jual harus disesuaikan agar dapat diterima oleh konsumen (10). Dengan memahami kewajaran harga oleh konsumen, perusahaan dapat merancang strategi penetapan harga yang lebih efektif dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini juga memungkinkan

perusahaan untuk mempertahankan daya saing, sekaligus memastikan kepuasan pelanggan melalui harga yang dianggap wajar dan kompetitif.

Semakin harga pizza yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta layanan yang diterima, maka semakin yakin konsumen memilih Pizza Hut Delivery. Oleh karena itu, penting bagi Pizza Hut untuk terus memantau kewajaran harga di pasar dan menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus menjaga daya saing di industri restoran cepat saji. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) (10) (24)

H2: Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima atau peroleh (13). Kualitas layanan meliputi berbagai elemen, seperti kecepatan tanggapan, keandalan, keterampilan, empati, dan keamanan dalam memberikan pelayanan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek yang ada, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (11) (26). Tetapi pada beberapa penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (21) (25).

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

