

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Peter & Olson ( 2018 ) mendefinisikan perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat di amati dan di ukur oleh pihak lainnya. Hal ini juga disebut sebagai perilaku terbuka (*overt behavior* ) untuk membedakan dari aktifitas mental, seperti berpikir yang tidak dapat diamati secara langsung. Menurut Schiffman dan Kanut dalam Sumarwan (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Loundon dan Della (2017 ) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan sebuah barang atau pun jasa.

Disiplin ilmu perilaku konsumen adalah suatu cabang dari ilmu social yang memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku seorang individu sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari atas tiga persepektif yaitu perspektif pengambilan keputusan yang mengansumsikan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut, kedua persepektif eksperensial yaitu ketika dimana seorang konsumen sering kali melakukan keputusan tidak berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan suatu masalah tetapi hanya karena alasan untuk kesenangan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan dan ketiga persepektif pengaruh perilaku yang menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya tetapi karena dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan produsen, faktor budaya, lingkungan fisik, ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan perilaku tersebut. Ketiga Persepektif ini mempengaruhi cara berfikir dan mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen merupakan segala bentuk kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang memicu tindakan tersebut pada saat belum membeli, ketika membeli, saat menggunakan, menghabiskan produk dan jasa kemudian setelah melakukan. Perilaku konsumen digunakan untuk memahami mengapa seorang konsumen melakukan apa yang mereka lakukan.

Ruang lingkup perilaku konsumen meliputi produk apa yang mereka beli, alasan apa mereka membeli produk itu. Kapan waktu yang baik untuk membeli produk tersebut, dan juga dimana tempat yang tepat untuk membeli produk dan berapa lama mereka membeli dan juga berapa lama mereka menggunakannya.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Amsrong (2008) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa. Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a) Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut ( Schiffman dan Kanuk 2007 ) budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari klompok masyarakat tertentu.

b) Faktor Sosial

Menurut ( Kotler & Armstrong 2008 ) faktor sosial ini bias terdiri dari klompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial ada berdasarkan hierarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.

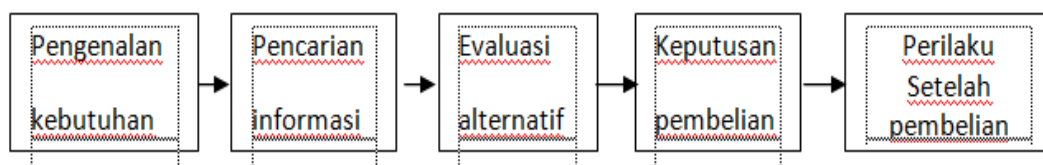
c) Faktor Pribadi

Menurut ( Suryani 2013) Kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Menurut ( Kotler dan Armstrong 2008 ) Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

d) Faktor Psikologis

Menurut ( Carlson at.al 1997 ) Psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah.

Menurut Kotler 2011 menyatakan ada lima tahap pengambilan keputusan :



### **Gambar 2. 1 Tahap proses keputusan pembelian**

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak Informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik: media massa, maupun organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: cara menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk mencari pertimbangan. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Terdapat dua factor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### 2.3 Harga

Menurut Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Simamora (2003) menyatakan bahwa pendekatan harga bisa dilakukan dua arah yaitu, pendekatan dari pihak produsen yang dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk jika perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis bagi konsumen berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit

produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah, sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Penelitian yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian penelitian dilakukan oleh Pristiana Widyastuti (2018) “Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik“

#### **2.4 Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Tijpto (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen. Penelitian yang mengatakan bahwa Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penelitian Sabrina, Elpawati & Achmad (2019).

#### **2.5 Variasi Produk**

Menurut Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Pentingnya variasi produk Kemampuan untuk menghasilkan beragam produk untuk dicakup setiap bidang penerapan yang dibayangkan dengan cepat menjadi keberhasilan yang dominan. Penelitian yang mengatakan bahwa Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian Faradisa, Leonardo, Maria (2016) yang mengangkat objek Indonesia coffeeshop Semarang (icos café).

## 2.6 Viral Marketing

Menurut Hamdani & Muhamad (2018) *viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. Gobret (2006), mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet.

*viral marketing* penting untuk mendorong seseorang agar menyampaikan kembali pesan atau informasi produk secara kuat, berkala, dan berkelanjutan. Dengan cara tersebut, konsumen jadi memiliki daya ingat yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Andini, Suharyono & Sunarti (2014) “pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian yang Melakukan Pembelian Melalui informasi Media Sosial Instagram.

## 2.7 Cita Rasa

Drummond & Brefere (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. (Sari, (2013). cita rasa pentingnya bagi sebuah produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang mengatakan bahwa Cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh Ernawati (2018). pengaruh variasi produk, cita rasa, dan internet marketing terhadap keputusan pembelian.

## 2.8 Kemasan produk

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan *packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*, artinya proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi.

Fungsi utama dari kemasan yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan produk bertujuan untuk memberikan informasi dan menjadi daya tarik bagi pelanggan. Penelitian yang mengatakan bahwa Kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penelitian Willy & Siti Nurjanahb (2019) “pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi “

## **2.9 Lokasi**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Levy dan Weits (2007) lokasi itu merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Salah satu kunci sukses pemasaran produk adalah lokasi (Kotler, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Penelitian yang mendukung bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh: Puspa, dkk (2017) yang mengangkat objek Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten.

## **2.10 Pelayanan**

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut



Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berdasarkan pengertian - pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

### **2.11 Store Atmosphere**

Mowen dan Minor (2011) (dalam(Fahimah, Achmad & Kadarisman (2015) berpendapat bahwa *store atmosfer* berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan.

Definisi atmosfer toko menurut Kotler & Keller (2007) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarnya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang menyatakan bahwa mengenai Store Atmosfer mempengaruhi keputusan pembelian adalah penelitian dari Fahimah, Fauzi & Kadarisman (2015).

## **2.12 Promosi**

Lupiyoadi (2009) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi penting dalam bisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen, peran sebuah promosi menyampaikan pesan kepada target konsumen. Adapun penelitian yang mendukung bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Achmad, Arifin & Hidayat (2015) yang mengatakan bahwa Promosi Online, persepsi harga, mempengaruhi keputusan pembelian di Aryka Shop di Kota Malang.

### 2.13 Variety seeking

*Variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman (Kotler Dan Armstrong, 2012).

*Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan produk yang rendah (Sulistiyani,2006). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain perilaku *variety seeking* adalah konsumen hanya dapat berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk. Penelitian ini didukung oleh Diantini (2016) bahwa *variety seeking* mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
Jurnal Magister Manajemn Muhamma d ariza eka yusendra. Vol.1.no.1 (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pemilihan destinasi wisata bagi Wisatawan domestik nusantara	Kuantitatif deskriptif	Motivasi (X1) Personal (X2) Ketersediaan obyek dan produk wisata (X3) Rekomendasi dari travel agent (X4) Informasi destinasi wisata dari organisasi	Cochran Q- test	Didapat 15 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Motivasi Personal, Ketersediaan Obyek & Produk Wisata, Words of

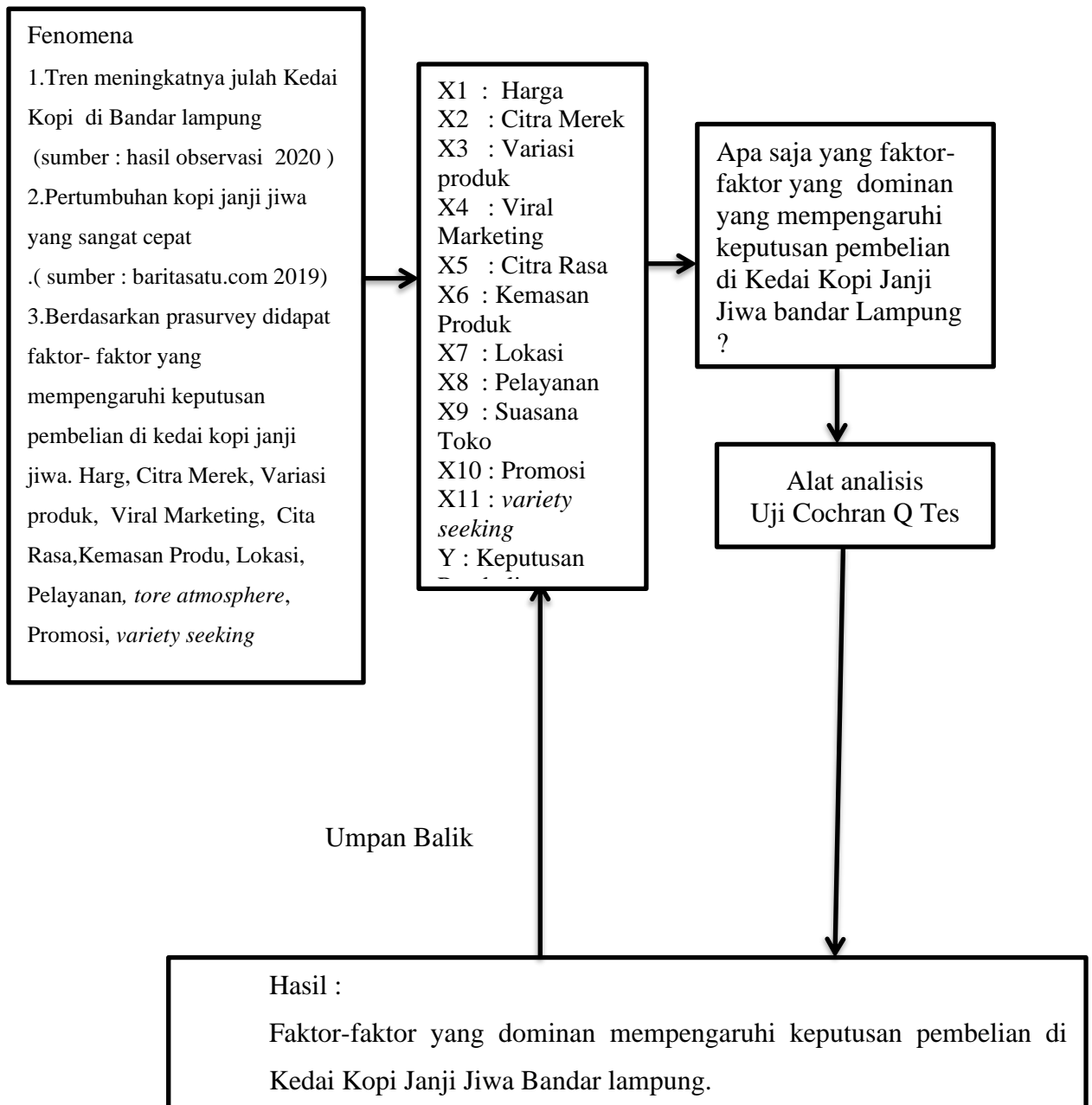
			<p>pariwisata dan agent (X5) <i>wOrd of mouth</i> (X6) Kondisi politik dan keamanan (X7) Kondisi higeanitas lingkungan (X8 )Special Promo dari organisasi Pariwisata atau travel age (X9 )Cuaca dan iklim (X10) Sikap,opini &amp; persepsi (X11) Gaya hidup (X12 ) Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata (X13) Hobi dan ketertarikan (X14) Pengalaman masa lalu (X15) Komitmen terhadap kerja (X16) Kesehatan personal (X17) Tingkat pendapatan (X18) Kepribadian (X19)Transpor tasi &amp; akses jalan</p>		<p>Mouth atau rekomendasi dari teman, kerabat dan kolega, Kondisi Politik dan Keamanan di destinasi wisata, Kondisi higienitas / kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata,Cuaca dan Iklim, Sikap, opini dan persepsi terhadap destinasi wisata, Pengetahuan saat ini tentang Destinasi Wisata, Hobi dan Ketertarikan, Kesehatan personal, Tingkat Pendapatan, Kepribadian, Transportasi &amp; Akses Jalan, Fasilitas utama dan</p>
--	--	--	--	--	---

			(X20 )Fasilitas utama dan pendukung (X21)Harga paket wisata (X22) <i>Event-event dan hiburan</i> (X23 )Teknologi Pendukung (X24) Internet dan teknologi informasi		pendukung, Event dan hiburan di destinasi wisata.
Jurnal Habitat Sudrajad, Dwi. Vol. 26 no 2 (2015)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan ailanifood kota Malang Jawa Timur	Deskriptif Kuantitatif	X1 Kemasan X2 Kualitas X3 Harga X4 Merek Y Keputusan Pembelian	Cochran Q test	Kemasan, kualitas, harga, merek, mempengaruhi keputusan pembelian.
Jurnal Gentiaras Novita Sari Vol 10 no 1 (2018)	Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung	Kuantitatif	(X1)Rasa yang nikmat (X2) Kopi Original (X3 )Kopi yang kental (X4) Aroma kopi yang wangi (X5)Terkenal atau populer	Cochran Q test	Terdapat 13 atribut yang mempengaruhi yaitu: rasa yang nikmat, kopi original, kopi yang kental, aroma kopi yang wangi, terkenal atau populer, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, strategis, ramai, bersih, parkir yang sempit, kursi yang

			<p>(X6) Dekat dengan jalan raya</p> <p>(X7) Mudah diakses</p> <p>(X8) Strategis</p> <p>(X9) Ramai</p> <p>(X10) Bersih</p> <p>(X11) Parkiran yang sempit</p> <p>(X12) Kursi yang cukup banyak</p> <p>(X13) Aman banyak cctv</p> <p>(X14) Fasilitas yang lengkap</p> <p>(X15) Nyaman</p> <p>(X16) Rapi</p> <p>(X17) Pelayanan yang ramah</p> <p>X18 Pelayanan yang cepat</p> <p>(X19) Harga yang terjangkau</p> <p>(X20) Banyaknya variasi produk</p>		<p>cukup banyak. Aman banyak cctv, fasilitasnya lengkap, nyaman, rapih, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, banyak variasi produk.</p>
--	--	--	---	--	---

<p>Jurnal manajemen Teknologi Imam santoso Vol. 15 no.1 (2016)</p>	<p>Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>(X1) Atmosfer rumah makan (X2) Kualitas pelayanan (X3) Kualitas produk (X4) Harga produk (Y1) Keputusan pembelian (Y2) Kepuasan konsumen</p>	<p>Generalized structured component analysis</p>	<p>kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji.</p>
<p>Jurnal Unsil Rinadiyana, Dian Vol.3 no 1 (2017)</p>	<p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota Tasikmalaya</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p>word of mouth (X1), store atmosfer(X2) store image(X3)</p>	<p><i>path analysis</i></p>	<p>Word of mouth, store atmosfer, store image yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota tasikmalaya.</p>
<p>Jurnal Administrasi Bisnis, Arifin Vol 51 no 1 (2017)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Citra Perusahaan(X1) ) Citra konsumen (X2) Citra Produk (X3) Harag (X4)</p>	<p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Ciytra Produk, Dan Harga Yang Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>

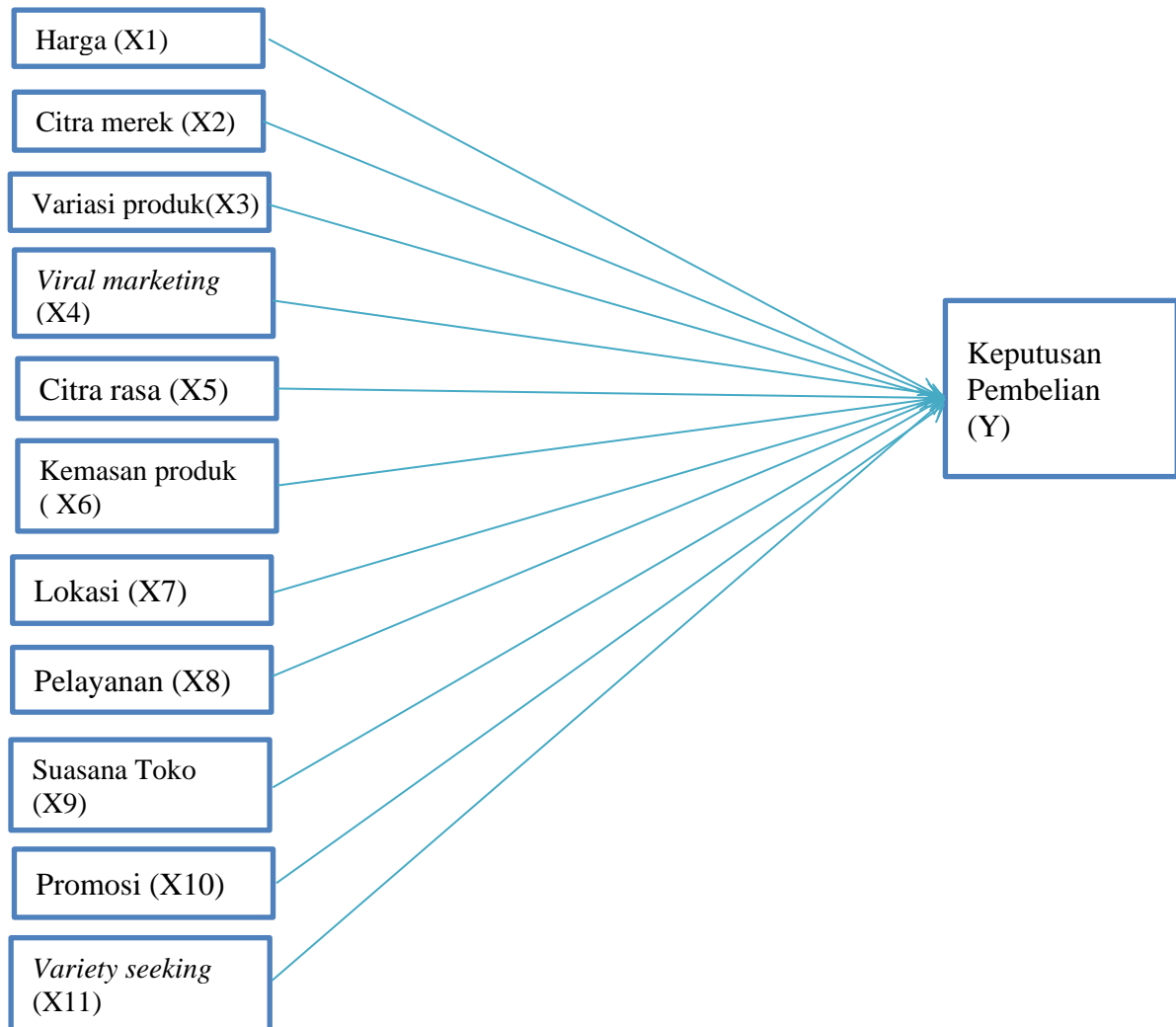
## 2.8 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran**



### 2.16 Kerangka konseptual



**Gambar 2.3 :Model Penilitia**