

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses jual beli dengan cara yang menguntungkan (Harjadi & Arraniri, 2021).

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pasar meliputi pengiklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, menjual dan berbagai kegiatan lain yang dapat memberikan manfaat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sundari & Hanafi, 2023).

Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain (Lesmana *et al.*, 2022).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan kegiatan penciptaan serta pertukaran nilai guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai (Arianty, 2022).

Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Reken *et al.*, 2024).

Manajemen pemasaran merupakan proses mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan serta merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Elliyana *et al.*, 2023).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses terencana untuk mengatur, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan keberlangsungan usaha, serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Sundari & Hanafi, 2023).

Strategi pemasaran merupakan usaha yang disusun secara terencana dan terukur untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan, melalui serangkaian langkah bisnis yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian (Darsana *et al.*, 2023).

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya (Elliyana *et al.*, 2023).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang disusun dengan terurut untuk mencapai tujuan perusahaan dan mendorong terjadinya pembelian produk.

2.1.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan (Syarifuddin *et al.*, 2022).

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu (Sundari & Hanafi, 2023):

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Pemasar harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian *et al.*, 2022).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat pilihan mengenai produk Pizza Hut mana yang akan mereka beli berdasarkan kebutuhan mereka.

2.1.5.1. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi melalui suatu produk. Proses ini menjelaskan alasan mengapa seseorang memiliki preferensi, membuat pilihan, dan akhirnya membeli produk dengan merek tertentu.

Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian (Andrian *et al.*, 2022).

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung berusaha mengurangi rasa ketidakpuasan tersebut, misalnya dengan berhenti menggunakan atau mengembalikan produk. Selain itu, konsumen juga mungkin mencoba menyesuaikan pandangannya dengan mencari informasi yang mendukung bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi, atau menghindari informasi yang menunjukkan sebaliknya.

2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian yaitu (Andrian *et al.*, 2022):

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan toko mudah diakses, terutama jika menjalankan bisnis online.

2. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Buat tampilan toko atau website maupun produk menarik secara visual sehingga konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Apabila produk sering habis, konsumen bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal membeli. Jaga juga kualitas produk agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, maka akan kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di toko dan membuat calon pembeli ragu.

4. Harga yang Terjangkau

Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang dipasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

5. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promomu semenarik mungkin.

2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen membentuk lima subkeputusan yaitu (Chandra *et al.*, 2020):

1. Keputusan Merek

Keputusan merek berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pilihan ini biasanya didasarkan pada tingkat kepercayaan, reputasi, serta citra yang melekat pada merek tersebut. Merek sering kali menjadi penanda kualitas dan rasa makanan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Keputusan Penyalur

Keputusan penyalur mencerminkan preferensi konsumen terhadap tempat atau saluran pembelian yang dianggap paling mudah dan nyaman. Pertimbangan seperti ketersediaan produk, pelayanan, serta kemudahan akses turut memengaruhi pilihan ini. Konsumen cenderung memilih saluran yang praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

3. Keputusan Kuantitas

Keputusan kuantitas menunjukkan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen. Jumlah pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, daya beli, serta tujuan penggunaan produk tersebut. Kuantitas pembelian dapat disesuaikan dengan porsi makanan, jumlah orang yang mengonsumsi, atau situasi tertentu.

4. Keputusan Waktu

Keputusan waktu berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor seperti promosi, kondisi keuangan, serta kebiasaan konsumsi dapat memengaruhi momen pembelian yang dianggap tepat oleh konsumen. Produk makanan umumnya dibeli pada waktu-waktu tertentu, seperti jam makan atau saat ada penawaran menarik.

5. Keputusan Metode Pembayaran

Keputusan metode pembayaran berhubungan dengan cara yang dipilih konsumen untuk melakukan transaksi, baik secara tunai maupun non-tunai. Pertimbangan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan menjadi faktor penting. Metode pembayaran yang cepat dan praktis sering meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.6. Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk (Sundari & Hanafi, 2023).

Harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Harga penting bagi perekonomian karena sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan (Saragih *et al.*, 2022).

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli (Chandra *et al.*, 2020).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk Pizza Hut. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mencerminkan kesesuaian antara jumlah yang dibayarkan dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh.

2.1.6.1. Peran Harga

Peran harga terdiri dari 2 yaitu (Saragih *et al.*, 2022):

1. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.1.6.2. Indikator Harga

Indikator harga terdiri dari 4 yaitu (Pahmi, 2024):

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Keterjangkauan harga membuat konsumen merasa produk sesuai dengan nilai yang mereka harapkan dari makanan yang dikonsumsi.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen bersedia membayar lebih jika makanan dinilai memiliki cita rasa, kebersihan, serta tampilan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Ketika rasa, porsi, dan pengalaman menikmati makanan sepadan dengan harga yang dibayar, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan persepsi bahwa makanan tersebut memiliki nilai yang pantas untuk dibeli.

2.1.7. Promosi

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar (Zusrony, 2021).

Promosi merupakan sebuah aktivitas atau upaya untuk memberi informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk itu sendiri. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar (Syarifuddin *et al.*, 2022).

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis kepada banyak orang. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan potensial (Darsana *et al.*, 2023).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan Pizza Hut untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta menarik perhatian konsumen agar terdorong melakukan pembelian.

2.1.7.1. Tujuan Promosi

Terdapat beberapa tujuan promosi yaitu (Saragih *et al.*, 2022):

1. Modifikasi tingkah laku

Komunikasi tentu mempunyai berbagai alasan, ada yang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan instruksi, memberikan informasi, juga menyampaikan ide dan pendapat. Sedangkan promosi merupakan sebagai usaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi juga ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang adanya penawaran dari perusahaan. Ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan, mengingatkan sebagian orang akan membeli barang atau jasa setelah mengetahui tentang suatu produk dan apa manfaatnya. Dari sini dapat diketahui bahwa promosi juga memiliki sifat informatif.

3. Membujuk

Promosi bersifat persuasif yang berfungsi untuk mendorong pembelian. Tujuannya untuk memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi persuasif akan menjadi dominan apabila produk yang ditawarkan baru memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi juga memiliki sifat mengingatkan terutama di dalam mempertahankan merk produknya di hati masyarakat. Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan suatu produk. Artinya perusahaan juga harus berusaha untuk mampu mempertahankan pembeli yang sudah ada.

2.1.7.2. Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator promosi yaitu (Utomo *et al.*, 2024):

1. Penjualan oleh Staf Penjualan

Promosi dasar bisa dilakukan oleh staf penjualan dengan pendekatan penjualan personal atau *personal selling* untuk dapat menawarkan nilai riil dari sebuah produk dan menjelaskan secara langsung manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan. Interaksi langsung antara staf dan konsumen berperan dalam membentuk minat beli serta pengalaman pelanggan terhadap produk yang disajikan.

2. Periklanan

Iklan dapat meningkatkan permintaan masyarakat atas produk yang ditawarkan. Ini berperan dalam membentuk kesadaran konsumen dan menarik perhatian terhadap produk yang menuju pada keputusan pembelian.

3. Hubungan Masyarakat

Merupakan serangkaian aktivitas untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mencapai tujuan mendapatkan dukungan. Ini juga dapat membangun citra perusahaan dan mengelola isu negatif terkait sebuah produk yang beredar oleh oknum. Ini mencerminkan sejauh mana persepsi positif konsumen terbentuk dan kepercayaan terhadap merek terjaga melalui komunikasi yang efektif.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai cara, baik langsung, online, maupun melalui media iklan, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Ini menilai efektivitas penawaran atau program promosi dalam mendorong konsumen mencoba produk dan meningkatkan permintaan secara keseluruhan.

2.1.8. Atmosfer Toko

Atmosfer toko adalah penataan tampilan, baik di bagian luar maupun dalam suatu usaha, yang menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung (Arianty, 2022).

Atmosfer toko merupakan salah satu unsur yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dengan menentukan karakteristik fisik toko, melalui peraturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan (Sobari, 2022).

Desain dan tata letak toko sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggan dan mempengaruhi keberhasilan bisnis (Sumar'in *et al.*, 2024).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan penataan dan desain lingkungan fisik yang dilakukan oleh Pizza Hut, baik pada bagian luar maupun dalam restoran, guna menciptakan suasana yang nyaman serta mempengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.8.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Atmosfer Toko

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi atmosfer toko yaitu (Manchem, 2025):

1. Tata Letak Toko

Pengaturan lorong, rak, dan display yang memudahkan konsumen bergerak dan menemukan produk.

2. Penataan Visual

Penataan produk, warna, pencahayaan, dan display untuk menarik perhatian dan menciptakan daya tarik visual.

3. Identitas Toko

Penggunaan logo, warna, dan konsep desain yang mencerminkan identitas merek.

4. Penempatan Produk

Penempatan produk secara strategis untuk mendorong pembelian impulsif dan silang.

5. Pencahayaan

Pencahayaan yang mendukung visibilitas produk dan membangun suasana yang nyaman.

6. Perlengkapan dan Tampilan Toko

Perlengkapan toko yang mendukung estetika dan kemudahan akses produk.

7. Petunjuk dan Arah

Petunjuk arah dan informasi yang memudahkan konsumen bernavigasi di dalam toko.

8. Area Kasir atau Pembayaran

Penataan area pembayaran yang efisien dan nyaman bagi konsumen.

9. Kenyamanan Konsumen

Kenyamanan suhu ruangan, kebersihan, fasilitas, dan tempat duduk.

10. Integrasi Teknologi

Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja.

2.1.8.2. Indikator Atmosfer Toko

Terdapat beberapa indikator dari atmosfer toko yaitu (Arianty, 2022):

1. Bagian Luar Toko (*Exterior*)

Karakteristik luar toko sangat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga perencanaannya harus matang. Penataan yang tepat dapat membuat tampilan luar toko terlihat unik, menarik, dan mendorong orang untuk masuk ke dalam serta turut membentuk keputusan konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

2. *General Interior*

Bagian dalam suatu usaha di mana elemen terpenting yang dapat mempengaruhi penjualan setelah konsumen berada di dalam adalah display. Desain interior harus dirancang untuk mengoptimalkan *visual merchandising*, karena berbagai faktor di dalamnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha tersebut. Suasana interior yang nyaman dan tertata membantu konsumen merasa tertarik dan akan mendorong keputusan pilihan mereka untuk membeli.

3. Tata Letak Usaha (*Store Layout*)

Tata letak usaha mencakup pengaturan ruang di dalam toko untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Ruang dibagi menjadi tiga fungsi utama yaitu ruang penjualan untuk produk dan interaksi konsumen, ruang pegawai untuk kebutuhan staf, dan ruang pelanggan untuk kenyamanan seperti toilet atau ruang tunggu yang mempengaruhi pengalaman berbelanja dan persepsi pelanggan terhadap suasana toko. Pengaturan ruang yang baik mendorong kenyamanan dan memperlancar pengalaman konsumen dalam memilih produk.

4. Dekorasi Pematik dalam Usaha (*Interior Point Of Interest Display*)

Dekorasi toko bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Hal ini dapat dilakukan melalui penataan dekorasi atau penggunaan kostum pramusaji sesuai tema tertentu pada momen atau musim tertentu, sehingga suasana toko relevan dengan event yang berlangsung. Selain itu, hiasan dinding berupa gambar, poster, warna cat, atau elemen dekoratif lainnya dapat memperindah ruangan, meningkatkan kenyamanan, dan membangun persepsi positif pelanggan terhadap toko. Dekorasi yang menarik memberi pengalaman yang menyenangkan sekaligus berperan dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk.

2.1.9. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Namun, meskipun suatu produk memiliki penampilan terbaik atau lebih menarik, produk tersebut tidak dapat dikatakan berkualitas tinggi jika tampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Firmansyah, 2019).

Kualitas produk yang disediakan kepada konsumen harus mencerminkan kemampuan produk, meliputi daya tahan, keandalan, inovasi, serta kekuatan produk yang ditawarkan dalam usaha kuliner (Arianty, 2022).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Chandra *et al.*, 2020).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui nilai yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.9.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu (Pahmi, 2024):

1. **Pasar**
Pada masa sekarang konsumen menuntut dan menginginkan produk dengan kualitas yang lebih baik. Pasar menjadi semakin luas dan secara fungsional lebih terspesialisasi terhadap jenis barang atau produk yang ditawarkan.
2. **Uang**
Meningkatnya persaingan di berbagai bidang, disertai dengan fluktuasi kondisi ekonomi, menyebabkan penurunan batas atau margin laba. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk dengan pengelolaan biaya yang efisien.
3. **Manajemen**
Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan dan standar kualitas produk yang harus dipenuhi.
4. **Manusia**
Perkembangan pengetahuan teknis yang pesat serta munculnya berbagai bidang baru menimbulkan kebutuhan akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
5. **Motivasi**
Kondisi ini mendorong munculnya kebutuhan akan pendidikan kualitas serta komunikasi yang lebih baik terkait kesadaran kualitas.
6. **Bahan**
Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik

Upaya perusahaan dalam menekan biaya dan meningkatkan volume produksi mendorong penggunaan peralatan yang semakin kompleks dan sangat bergantung pada kualitas bahan yang diproses. Kualitas yang baik menjadi faktor penting untuk menjaga kelancaran dan efisiensi penggunaan mesin.

8. Metode Informasi Modern

Perkembangan metode pemrosesan data yang terus berlanjut memungkinkan pengelolaan informasi yang lebih akurat, bermanfaat, tepat waktu, dan bersifat prediktif, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk.

9. Persyaratan Proses Produksi

Kemajuan dalam perancangan produk menuntut pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses produksi. Peningkatan tuntutan kinerja produk menekankan pentingnya aspek keamanan dan keandalan produk.

2.1.9.2. Indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator kualitas produk yaitu (Chandra *et al.*, 2020):

1. Ketepatan

Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Produk yang tepat akan memenuhi tujuan pengguna dengan baik. Ketepatan ini tercermin pada rasa dan porsi yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Keandalan

Mengukur seberapa konsisten produk dapat berfungsi tanpa kegagalan atau masalah dalam waktu tertentu yang terlihat dari kualitas rasa yang konsisten.

3. Ketahanan

Ketahanan produk mengacu pada kemampuannya untuk bertahan terhadap penggunaan yang intensif atau kondisi lingkungan yang tidak ideal. Produk yang tahan lama memiliki umur pakai yang panjang.

4. Kesesuaian

Mencakup sejauh mana produk sesuai dengan standar atau regulasi yang berlaku. Produk yang sesuai akan memenuhi persyaratan hukum dan peraturan, serta standar industri yang relevan.

5. Kinerja

Mengacu pada kemampuannya untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan hasil yang memuaskan dan efisien. Kinerja tercermin pada rasa, tekstur, dan penyajian yang memuaskan.

6. Kemudahan Penggunaan

Produk yang mudah digunakan akan mengurangi risiko kesalahan pengguna. Kemudahan penggunaan terlihat pada kemasan praktis atau cara penyajian yang mudah, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk.

7. Estetika

Melibatkan aspek visual dan sensorik seperti desain, warna, tekstur, dan presentasi keseluruhan. Produk yang menarik secara estetika cenderung lebih diminati oleh konsumen. Tampilan menarik dari makanan, warna, penyajian, dan hiasan turut berperan dalam ketertarikan konsumen terhadap produk.

8. Harga

Produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya dianggap lebih baik daripada produk yang terlalu mahal atau terlalu murah untuk nilai yang diberikan.

9. Pelayanan Pelanggan

Mencakup tanggung jawab produsen atau penjual terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

10. Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan gambaran umum tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan, atau reputasi merek secara keseluruhan. Merek yang memiliki reputasi yang baik cenderung dianggap memiliki produk berkualitas tinggi.

Tidak semua indikator kualitas produk dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk Pizza Hut. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggunakan indikator yang berfokus pada kualitas produk Pizza Hut, yaitu aspek yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen melalui pengalaman mengonsumsi produk langsung di restorannya.

Indikator yang digunakan meliputi:

1. Ketepatan

Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Produk yang tepat akan memenuhi tujuan pengguna dengan baik. Ketepatan ini tercermin pada rasa dan porsi yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Keandalan

Mengukur seberapa konsisten produk dapat berfungsi tanpa kegagalan atau masalah dalam jangka waktu tertentu. Keandalan produk terlihat dari kualitas rasa yang konsisten.

3. Kinerja

Mengacu pada kemampuan untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan hasil yang memuaskan. Kinerja tercermin pada rasa, tekstur, dan penyajian yang memuaskan.

4. Kemudahan Penggunaan

Produk yang mudah digunakan akan mengurangi risiko kesalahan pengguna. Kemudahan penggunaan terlihat pada kemasan praktis atau cara penyajian yang mudah, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk.

5. Estetika

Melibatkan aspek visual dan sensorik seperti desain, warna, tekstur, dan presentasi keseluruhan. Produk yang menarik secara estetika cenderung lebih diminati oleh konsumen. Tampilan menarik dari makanan, warna, penyajian, dan hiasan turut berperan dalam ketertarikan konsumen terhadap produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Aisa *et al.*, 2024) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen KFC di Cabang Karawang Galuh Mas dengan sampel sebanyak 150 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Albar & Iriani, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Domino’s Pizza Deltasari Sidoarjo)” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Domino’s Pizza Deltasari Sidoarjo dengan sampel sebanyak 110 responden yang diambil menggunakan teknik *judgmental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan promosi keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Safina, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kopi Bel Medan Johor selama 3 bulan yaitu pada April, Mei, dan Juni sebanyak 1.490 konsumen dan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko, kualitas produk, dan kualitas layanan ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Agoestiyowati, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat dengan sampel sebanyak 150 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian oleh (Nasution & Adam, 2025) yang berjudul “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Delivery Medan Marelan dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian oleh (Fajrin & Prabowo, 2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Semarang” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah

konsumen KFC di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian oleh (Sugiharto & Anggraini, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut area Jakarta Barat dengan sampel sebanyak 130 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, promosi, dan variasi produk ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian oleh (Tusri *et al.*, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Prabumulih” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen KFC Kota Prabumulih dengan sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian oleh (Kawengian *et al.*, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Outlet Kota Bitung” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Kota Bitung dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian oleh (Mumu, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Girian” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah rata-rata pengunjung KFC Girian selama 3 bulan terakhir sebanyak 3.428 konsumen dengan sampel sebanyak 79 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11. Penelitian oleh (Budiono & Siregar, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kafe Minum Kopi sebanyak 560 konsumen dengan sampel sebanyak 84 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12. Penelitian oleh (Budiono & Yuliana, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur” menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sefina Titi Aisa, Enjang Suherman, Laras Ratu Khalida (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas	Variabel Bebas (X): X1: Harga X2: Kualitas Produk Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Dinda Novitasari Albar, Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si. (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)	Variabel Bebas (X): X1: <i>Brand Image</i> X2: Promosi Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Brand image</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1.

Nama Peneliti		Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ria Nasution, Dian (2022)	Hafni Wan Safina	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor	Variabel Bebas (X): X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Service Quality</i> Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Store Atmosphere</i> , <i>product Quality</i> , <i>service Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Indah Cahyani, Agoestiyowati (2022)	Dwi Redjeki	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat	Variabel Bebas (X): X1: Kualitas Produk X2: Promosi Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Tazkiatul Amalia Nasution, Aisyah Azhar Adam (2025)		Analisis <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan	Variabel Bebas (X): X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk X3: Harga Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Meida Rachmawati Fajrin, Eddy (2023)	Rokh Prabowo	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Semarang	Variabel Bebas (X): X1: Promosi X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Secara Simultan: Promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Amo Sugiharto, Devia Anggraini (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat	Variabel Bebas (X): X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Promosi X3: Variasi Produk Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Store atmosphere</i> , promosi, variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Yudi Meirani Chairani (2023)	Tusri, Betriana, Adelina Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Prabumulih	Variabel Bebas (X): X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Immanuel Kawengian, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Outlet Kota Bitung	Variabel Bebas (X): X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Selly (2022)	Mumu Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Girian	Variabel Bebas (X): X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Promosi Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Lanjutan Tabel 2.1.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Secara Simultan: <i>Store atmosphere</i> dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Ahmad Budiono, Onan Marakali Siregar (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor	Variabel Bebas (X): X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan X3: <i>Digital Marketing</i> Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Store atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Aris Astri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur	Variabel Bebas (X): X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Promosi Variabel Terikat (Y): Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain yang diteliti kita membutuhkan kerangka konseptual. Kerangka konseptual umumnya berisi tinjauan teori.

Kerangka konsep merupakan alur kaitan konsep penelitian yang akan dilakukan, di mana konsep ini belum dapat diukur dan diamati secara langsung, sehingga perlu penjelasan-penjelasan dari variabel dalam konsep penelitian yang akan dilakukan melalui penjelasan di dalam definisi operasional (Syapitri *et al.*, 2021).

Kerangka konseptual bukan hanya sekumpulan definisi, tetapi merupakan sintesis hasil penelitian dari para ahli yang digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk rencana penelitian yang akan datang. Ini berfungsi sebagai landasan pemikiran yang mendukung dasar teoretis untuk mengantisipasi solusi terhadap masalah yang telah diidentifikasi. Teori dipilih secara selektif dari literatur ilmiah, jurnal penting yang memberikan informasi terkini tentang penelitian, pembaruan tentang metode penelitian, laporan dari berbagai forum ilmiah, laporan lembaga penelitian, atau melalui komunikasi pribadi dengan ahli bidangnya (Sembiring *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian *et al.*, 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak secara langsung memilih dan membeli produk yang mereka inginkan, melainkan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan pada sejumlah alternatif pilihan sehingga memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor tersebut untuk menentukan alternatif yang paling tepat.

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli (Chandra *et al.*, 2020). Perbedaan tingkat harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen, terutama bagi yang memperhatikan aspek anggaran. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga yang tepat untuk menarik konsumen agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian.

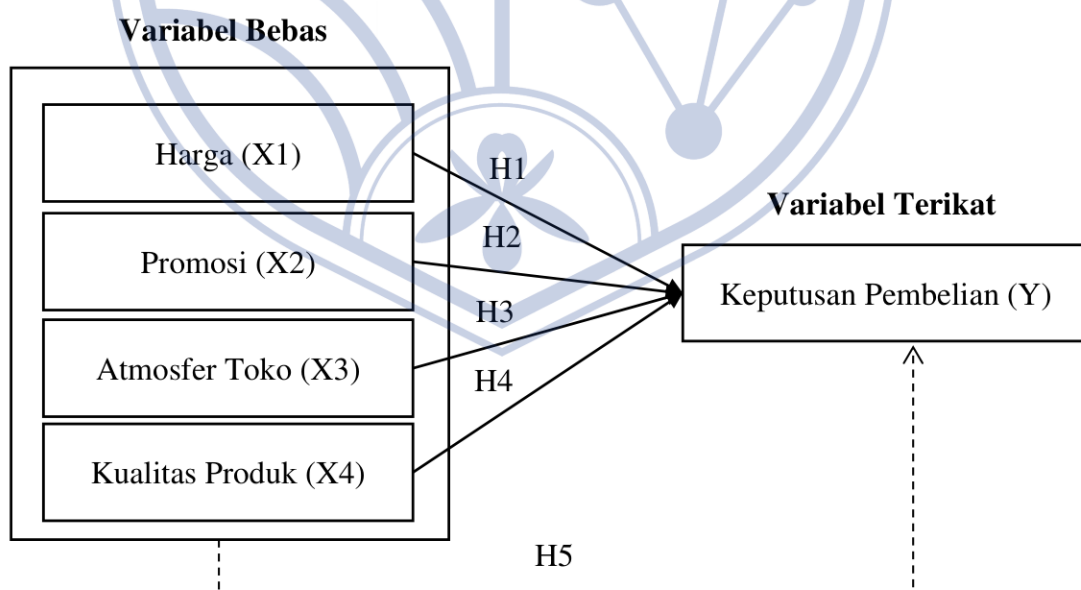
Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis kepada banyak orang. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan potensial (Darsana *et al.*, 2023). Perusahaan yang aktif melakukan promosi penjualan dan memberikan potongan harga cenderung lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Atmosfer Toko mencakup penataan keseluruhan bagian luar dan dalam suatu usaha yang mampu menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Kondisi atmosfer yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa

betah berada di dalam toko, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Semakin optimal penataan atmosfer toko, semakin besar pula kemungkinan usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, atmosfer toko bukan sekadar elemen estetika, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang strategis untuk meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, dan citra positif merek di pasar (Arianty, 2022).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Chandra *et al.*, 2020). Kualitas produk mencerminkan kemampuan barang atau jasa dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut juga meningkat.

Berdasarkan pada penjelasan hubungan variabel yang ingin diteliti maka kerangka konseptual untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Penelitian

Garis lurus menunjukkan pengaruh secara parsial sedangkan garis putus – putus menunjukkan pengaruh secara simultan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu dalam melakukan keputusan pembelian (Chandra *et al.*, 2020). Saat menetapkan harga, harus ada pengujian terlebih dahulu untuk mengetahui apakah pasar menerima atau menolak. Jika harga diterima oleh pasar, artinya harga yang ditetapkan sudah layak. Sebaliknya, jika harga ditolak oleh pasar, artinya perusahaan harus mengubah harga secepat mungkin. Jika harga sudah layak, maka konsumen akan langsung melakukan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terhadulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Adam, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pizza Hut Cabang A.H. Nasution Medan.

2.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli (Zusrony, 2021). Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terhadulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fajrin & Prabowo, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pizza Hut Cabang A.H. Nasution Medan.

2.4.3. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) mencakup penataan bagian luar dan dalam suatu usaha yang menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung. Semakin baik atmosfer toko, semakin besar peluang usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arianty, 2022). Dengan demikian, atmosfer toko bukan hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang dapat

meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terhadulu yang menyatakan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sugiharto & Anggraini, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Atmosfer Toko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pizza Hut Cabang A.H. Nasution Medan.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan karena berkaitan erat dengan keputusan konsumen (Chandra *et al.*, 2020). Kualitas produk mencerminkan kemampuan barang atau jasa dalam memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membelinya. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terhadulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tusri *et al.*, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pizza Hut Cabang A.H. Nasution Medan.

2.4.5. Pengaruh Harga, Promosi, Atmosfer Toko, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat mendorong minat untuk membeli. Promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Atmosfer toko yang nyaman, bersih, dan tertata rapi memberikan pengalaman positif saat berbelanja sehingga memperkuat keinginan untuk membeli. Selain itu, kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik penerapan keempat faktor tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Harga, Promosi, Atmosfer Toko, dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pizza Hut Cabang A.H. Nasution Medan.

