

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah barang dengan mempertimbangkan informasi yang diketahuinya secara terpercaya tentang produk tersebut setelah melihat produk tersebut, setelah mempertimbangkan terlebih dahulu apakah layak dalam melakukan pembelian barang itu (Igir Dkk, 2018). Keputusan pembelian adalah bagaimana pelanggan membuat pilihan untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, kehendak serta harapannya, yang mengarah pada rasa puas maupun tidakpuas kepada produknya (Faozi & Handayani, 2019).

Saat membeli, pelanggan bisa membuat 5 sub-keputusan: merek, kuantitas, metode, penyalur, dan waktu. Saat berbelanja keperluan pokok, aka membuat keputusan terkecil. Pada sejumlah masalah, pelanggan bisa memilih agar tak menilai dengan formal dari tiap merek. Komitmen terhadap pelayanan *coffee shop* sangat dibutuhkan mengandung mutu pelayanan yang bisa dikendalikan, kecepatan denga tanggap, ramah, serta sopan yang terintegrasikan agar kegunaan yang besar dapat dinikmati konsumen (Handayani, 2019).

2.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang berpengaruh pada keputusan membeli pada konsumen yaitu ikatan batin yang ada diantara konsumen dengan produsen sesudah konsumen memakai produk maupun layanan diperusahaan serta menemukan jika barang maupun layanan itu memberikan nilai tambahan. Dimensi ini tersusun atas 4 komponen, yakni:

- a. Nilai emotional, berasal dari *utility* yang dirasakan, efektif maupun positif yang dihasilkan atas konsumsi suatu barang. Sebuah merek memberikan skor emosi apabila pelanggan mendapat rasa positif ketika melakukan pembelian atau menggunakannya. Pada dasarnya, nilai sentimental adalah tentang perasaan, yakni perasaan baik seperti tindakan yang didapat pelanggan ketika melakukan pembelian barang.
- b. Nilai sosial, produk dapat menambah kegunaan dari rancangan diri sosial pelanggan. Hal ini adalah penilaian yang dipegang pelanggan tentang tindakan yang menurut konsumen secara positif maupun negatif.
- c. Nilai kualitas, kegunaan yang diperoleh atas produk reduksi biaya yang berjangka pendek maupun panjang.
- d. Nilai fungsional yaitu penilaian yang didapat atas atribut produk yang memberi manfaat fungsional terhadap pelanggan yang berhubungan langsung terhadap manfaat dari barang maupun jasa untuk pelanggan.

2.1.3 Tahap Tahap pengambilan keputusan pembelian

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut (Anwar & Mujito, 2021) yaitu :

1. Problem recognition

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus di selesaikan atau dipenuhi.

2. Information research

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternative pilihan akan produk yang dibutuhkan.

3. *Evaluation of alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk yang akan dibeli tersebut.

4. *Purchase decision*

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli akan mengalami masalah dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain.

2.1.4 Perencanaan Menu

Perencanaan menu yaitu sebuah aktivitas dalam menyusun menu yang hendak diolah dalam mencakup selera pelanggan yang mempunyai ketersediaan gizi dalam mencukupi gizi secara seimbang.

Tujuan perencanaan menu

- 1) Menjadi dasar pada saat mengolah
- 2) Mengendalikan ragam dan campuran hidangan
- 3) Merencanakan pembiayaan yang ada
- 4) Hemat akan pemakaian waktu maupun tenaga

a. Langkah Perencanaan Menu

1) Bentuk Tim Kerja

Akan merencanakan menu yang tersusun atas dietisien, *chef cooks*, pengendali pangan.

2) Menetapkan Macam Menu

Berfokus kepada tujuan layanan pangan di *café*, sehingga harus diterapkan beragam menu, seperti menu pilihannya.

3) Menetapkan Pola Menu

Pola ini akan menerapkan frekuensi bermacam makanan yang dirancang dalam setiap masa disatu perputaran menu. Sehingga akan menetapkan pola menu yang bisa dikelola pada pemakaian bahan pangan yang bergizi seimbang.

4) Merancang Format Menu

Merupakan rancangan makanan yang berdasar pada pola menu yang telah diterapkan. Setiap makanan yang diputuskan akan masuk kedalam format menu berdasarkan penggolongan bahan pangan.

5) Melakukan Penilaian Menu dan Merevisi Menu

Dalam menilai, menu yang dibutuhkan dalam menjadi instrumen untuk menilai kemudian akan disebar terhadap manager produksi, pendistribusian, serta pemasaran. Jika terdapat pertidaksetujuan dari suatu manager, maka harus dievaluasi lagi menu yang sudah benar yang dibuat manager.

6) Melakukan Test Awal Menu

Jika menu sudah disetujui, maka harus diuji cobakan menunya.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutu layanan akan ditemukan dengan perbandingan pemikiran pelayanan dari pelanggan sehingga mereka akan menerima pelayanan yang sebenarnya dikehendaki kepada pelayanan sebuah Perusahaan (Atmaja, 2018).

(Hermawan, 2018) Kualitas pelayanan merupakan serangkaian wujud keistimewaan atas sebuah pelayanan yang bisa memberi potensi pemuasan keperluan pelanggan.

2.2.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

- **Fungsi suatu produk**

Saat membentuk sebuah barang maupun pelayanan yang tak boleh terlupa yaitu meninjau manfaat atas barang itu, yakni apakah barang maupun layanan itu dipergunakan, sehingga barang itu akan sesuai manfaatnya.

- **Wujud luar**

Berdasarkan kualitas barang sering dipergunakan pelanggan dalam menetapkan mutu produk yang dibeli.

- **Biaya barang/penyedia jasa.**

Berikut penilaian jika sebuah produk yang bernilai mahal yaitu yang bermutu baik, sedangkan produk yang berharga murah dirasa menjadi produk yang berkualitas rendah.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

- Keandalan yaitu potensi dalam menjalankan pelayanan yang seharusnya dengan cepat.
- Ketanggapan yaitu kehendak dalam mendukung nasabah dalam memberi layanan secara cepat.
- Empati yaitu mempunyai perasaan dalam mempertahankan maupun menjaga setiap konsumen.
- Kepastian yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan juga potensi dalam memberikan kesan yang bisa dipercayai dengan yakin.
- Keberwujudan yaitu tampilan sarana fisik, alat, personal, serta perlengkapan dalam berkomunikasi.

2.3 Pengertian Variasi Menu

Menu asalnya dari bahasa Perancis “Le Menu” artinya daftar makanan

yang tersaji untuk konsumen di ruangan makan. Menu yaitu dasar dalam mempersiapkan hidangan, sebagai penuntun untuk seseorang yang menikmati. Sebab menu terlihat akan makanan yang dibuatnya. Kafe perlu Karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana memutuskan tindakan yang tepat tentang keberagaman menu yang dijualnya, sebab adanya tawaran layanan kedai kopi akan lengkap jika diawali berdasarkan rasa, jenis pangan, yang akan menjadi konsekuensi pelanggan dalam membeli dan mempermudah pelanggan saat melakukan pembelian beragam menu berdasarkan kemauan konsumen.

Variasi atau keragaman merupakan suatu wujud yang beda maupun beragam sesuai hasil pandangan individu. Variasi akan menjadi rancangan yang sering dipergunakan di sektor bisnis. Berdasarkan (Huznul Karya 2019) mempunyai 3 tingkat produk, yakni:

- *Core Products*
Yaitu manfaat utama atas sebuah menu yang diberikan untuk pelanggan.
- *Formal Product*
Yaitu bentuk nyata atas sebuah batang menu yang mana diliputi aspek fisik atas *coffee shop* tersebut. pada sebuah tingkatan, hal tersebut mencakup layanan untuk pelanggan.
- *Augmented Product*
Yaitu menu tambahan yang sudah ditambahkan menjadi keinginan pelanggan.

2.4 Pengertian Citra Merek

Menurut (Pratiwi & Arini, 2021) Citra Merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasikan adalah konsumen dan interpretasi adalah informasi. *Brand images* menggambarkan asosiasi pada sebuah memori pelanggan saat memikirkan

sebuah merek (Silvia, 2021).

Citra merek atau *Brand Image* yaitu tindakan atas kesalahan pemikiran kepada merek yang terbentuk atas data maupun pengalaman dimasa lampau kepada merek itu. Pelanggan yang mempunyai citra merek yang baik kepada sebuah merek, dapat menjadi kecenderungan dalam membeli (Amalia, 2019).

2.4.1 Manfaat-manfaat Citra Merek

Menurut (Cahyono, 2018) Citra Merek memiliki beberapa manfaat, di antaranya :

- Sebagai pintu masuk pasar (*market entry*)
- Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)
- Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)
- Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

2.4.2 Dimensi Citra Merek

Berikut dimensi merek menurut (Silvia, 2021) sebagai berikut:

- *Favorability of brand association*. Hal ini menjadi hal yang membentuk citra merek bagi kelebihan produk, yang mana produk ini akan diunggulkan saat bersaing. *Favorability* berfokus kepada pertanyaan asosiasi merek yang dirasa pelanggan dengan menyeluruh yang memberi keuntungan atas merek bersaing maupun kebalikannya.
- *Strength of brand association*. Setiap merek yang bernilai mempunyai sebuah kepribadian secara spesifik. Hal ini menjadi kewajiban dasar untuk pencipta merek dalam mengungkap, sosialisasi kepribadian itu pada sebuah iklan, maupun aktivitas berpromosi lain.
- *Uniqueness of brand association*. Yaitu keunikan dari sebuah produk itu. Apabila suatu merek sudah meraih ekuitas produk pelanggan sesuai

dengan keinginan, merek itu bisa mempunyai sejumlah keunikan asosiasi.

2.4.3 Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut (Cahyono, 2018) Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal dapat mempengaruhi persepsi seseorang. faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ecin Kuraesin, Achyar Eldine, Dewi Megawati, dan Safna Khofifah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2	Noratama Kusumarada (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Sleman, DIY	X1 : Kualitas Pelayanan X2 :Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan jika mutu pelayanan maupun citra merek berdampak <i>significant</i> kepada putusan pembelian.
3	Ni Wayan Putri Findia Antika, Ni Luh Putu Indiani (2023)	Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada <i>Zactie Bar And Restaurant</i>)	X1 :Variasi Menu X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika variasi menu, tempat, serta mutu layanan berdampak positif dan signifikan kepada putusan pembeli
4	Nur Maulidyan Riftian, Sugiyono (2021)	Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo	X1 : Keragaman Menu X2 : Harga X3 : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian tersebut menjelaskan jika keragaman menu, nilai, serta Citra Merek berpengaruh positif dan

				signifikan pada putusan dalam membeli.
5	Achmad Nurcahyo (2020)	Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)	X1: Keragaman Menu X2 : Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika dengan parsial keragaman menu berpengaruh positif terhadap pembelian, harga berdampak positif kepada putusan membeli, citra merek tidak berdampak pada putusan membeli.
6	Andi Angriani (2018)	Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah Di Makassar	X1: Varian menu X2 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika variabel varians menu tak berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli sementara

				variabel mutu layanan berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli.
7	Rivan Iqbal Nurhakiki (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfacart.Com Di Kota Bandung	X1: Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menjelaskan jika citra merek dengan Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli.
8	Febrian Krismonandar, Iskandar (2021)	Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara	X1: Variasi Produk X2 : Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika variabel Variasi Produk Dengan Citra Merek berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli.

9	Ayu Fahriana, Dirwan, Agunawan (2023)	Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Donat Kampar	X1: Variasi Menu X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika varians menu tak berdampak signifikan pada putusan membeli, mutu barang berdampak signifikan kepada putusan membeli, tempat berdampak signifikan kepada putusan membeli.
10	Firdaus Ikrar Cholik, Rufial, Bida Sari (2022)	Pengaruh Harga, Keragaman Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering di Bekasi	X1: Harga X2:Keragaman Menu X3 : Kualitas Pelayanan Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika ada hubungan yang signifikan diantara harga, keragaman menu serta mutu layanan kepada putusan membeli.

11	Nanda Dwi Iskuntianti, Malia Annisa Faisal, Jumratun Naimah. (2020)	<i>The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions</i>	X1: Variasi Brand image, Lifestyle dan Product quality Y: Purchasing Decisions	Variabel Brand image, Lifestyle dan Products quality berdampak positive dan significant kepada Purchasing Decision
12	Muhammad Bayu Wiranoto (2022).	<i>Impact Of Brand Image, Sosial Media Marketing, And Service Quality Toward Purchase Decision (Study On Coffeeshouse Company: Starbucks)</i>	X1: Variasi BrandImage, Sosial Media Marketing, And Service Quality Y:Purchasing Decision	Variabel Brand Images, Sosial Media Marketing, And Services Quality berdampak positive maupun significant kepada Purchasing Decisions
13	Putu Eka Dianita, Ni Wayan Yulianita Dewi, Sunitha Devi. (2020)	<i>The Influen Of Brand Image, Price Level And Word Of Mouth On Purchasing Decisions For “Nau Coffe” Smes Product (Study On Student Of Accounting Department</i>	X1: Variasi Brand Image, Price Level And Word Of Mouth Y: Purchasing Decisions	Variabel Brand Image, Price Level And Word Of Mouth berdampak positioive dan significant kepada Purchasing Decision

		Universitas Pendidikan Ganesha		
14	Heesup Han, Jongsik Yu, Bee Lia Chua, Sanghyeop Lee, Wansoo Kim (2019)	<i>Impact of core product and service encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full service vs low cost carriers in South Korea</i>	X1: <i>Core Product and service encounter quality</i> X2 : <i>Attitude</i> X3: <i>Image Brand</i> Y: <i>Repuchasing Intention</i>	Variabel <i>Image Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
15	Kusumaradya N, Wagiman, and Purwadi D, (2021)	<i>Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision in Yogyakarta</i>	X1: <i>Service Quality</i> X2: Brand Image Y: <i>Purchase Decision</i>	Variabel <i>the result showed that both service quality and brand image significantly influenced purchase decisions.</i>

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari tersebut dengan ini peneliti mengajukan formulasi formula sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan memutuskan barang atau layanan yang menyediakan pengalaman pelayanan yang terbaik karena ini meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif dan mendorong loyalitas. Kualitas pelayanan yang konsisten juga membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada, meningkatkan persepsi nilai, dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi positif.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan konsumen mencakup harapan pelanggan sebelum pembelian atau penggunaan produk/jasa dan kinerja yang dirasakan setelahnya. Harapan pelanggan membentuk standar yang diantisipasi, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman nyata mereka. Kualitas pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan berpotensi menciptakan kepuasan, loyalitas, reputasi positif, dan diferensiasi kompetitif, sementara ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, memahami, memenuhi harapan, dan terus meningkatkan kinerja pelayanan adalah kunci dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

Hal tersebut didorong dengan hasil penelitian yang dilakukan (Kusumaradya, 2021) Hasil penelitian ini menjelaskan jika kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian dari (Antika &Indiani, 2023) Hasil penelitian ini

menunjukkan jika variasi menu, lokasi serta mutu layanan berdampak positif dan signifikan.

Penelitian dari (Nurhakiki, 2020) juga memberikan hasil penelitian yang menunjukkan jika citra merek dan mutu layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Cholik Dkk, 2020) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan jika terdapat pengaruh mutu layanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi mutu barang maka konsumen mampu mengambil keputusan dalam membeli

Dari uraian gagasan dan hasil penelitian terdahulu didapatkan asumsi tersebut sehingga pada penelitian tersebut bisa ditarik hipotesis.

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2 Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Menu yaitu sebuah kunci pada kompetisi yang ada di suatu *restaurant*. Perusahaan perlu memutuskan secara sesuai tentang keberagaman penjualan menu, sehingga makna menu dengan lengkap yang dimulai atas rasa, ragam panganan, serta adanya produk setiap hari. Hal ini akan menjadi perhatian pelanggan untuk membeli dan memutuskan pembelian pada beragam menu berdasarkan keinginannya. (Gumelar Dkk, 2017)

Dapat diketahui bahwa hubungan variasi menu yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Variasi menu masuk kedalam Tingkat variasi apabila menu yang dirasakan dapat memberi tawaran yang bervariasi terhadap pelanggan sehingga mereka mendapat kepuasan karena potensi dari keberagaman menu untuk

mencukupi kehendaknya tidak akan sama.

Keberagaman dalam daftar menu berakibat signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. ketika sebuah restoran atau bisnis makanan menawarkan berbagai pilihan menu, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih panganan yang sesuai dengan preferensi mereka. Keanekaragaman menu juga dapat menciptakan pelanggan yang lebih menarik dan mengundang pelanggan untuk mencoba beragam hidangan. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, dan bahkan membantu dalam menarik pelanggan dengan *preferensi* yang berbeda untuk memperluas pangsa pasar. Menu berperan penting dalam strategi kompetisi restoran dengan fungsi lebih dari sekadar daftar hidangan dan minuman. Ia juga mencerminkan identitas merek, menarik minat pelanggan, serta memfasilitasi pengalaman makan yang optimal.

Dengan menyajikan variasi luas dalam rasa, jenis makanan, dan minuman, dan memastikan ketersediaan yang konsisten, restoran mampu memenuhi beragam selera pelanggan. Tata letak yang teratur dan deskripsi yang menarik di menu membantu pelanggan menemukan pilihan mereka dengan mudah sambil mendapatkan pemahaman yang jelas tentang hidangan yang ditawarkan. Melalui penetapan harga yang wajar, penyajian visual yang menarik, dan pembaruan berkala, menu akan jadi sarana promosi yang efektif, membantu mengembangkan rasa emosional terhadap konsumen dan merangsang pembeli.

Hal tersebut didorong dengan penelitian dari (Antika & Indiani, 2023) berjudul peranan variasi menu lokasi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa makin besar variasi barang pada suatu produk sehingga makin besar konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian dari (Genesius Dkk,2022) dengan judul hubungan store atmospheres lokasi dan variasi menu kepada keputusan pembelian pempek G putera. Menyatakan hasil penelitian ini variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari (Timo,2021) dengan judul pengaruh variasi menu dan mutu pelayanan kepada keputusan tamu di hotel victory kafemenu, menyatakan hasil penelitian tersebut variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan penelitian dari (Aprileny,2022) dengan judul pengaruh variasi menu store atmospheres dan citra restoran kepada keputusan pembelian. Menyatakan hasil penelitian variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari dari penjelasan teori dan hasil penelitian sebelumnya didapatkan asumsi tersebut sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan hipotesis.

H2: Variasi Menu Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra yang terdapat di perusahaan akan menjalankan aktivitas operasionalnya. Hal ini akan menjadi ketertarikan dalam menjadikan pelanggan untuk menggunakan layanan maupun barang yang dibuat Perusahaan itu sehingga dapat menambah kemauan pelanggan dalam menggunakan barang maupun layanan yang diberikan.

Pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap citra merek mempunyai peranan besar saat mempengaruhi keputusan pembeli. Citra merek meliputi persepsi, reputasi serta asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Saat pelanggan mempunyai pandangan positif kepada citra merek, mereka akan

mungkin memutuskan barang atau layanan dari merek tersebut daripada persaingan. Citra merek yang kokoh akan membangkitkan keyakinan pelanggan, mengurangi resiko yang dirasakan dalam pembelian dan memungkinkan merek untuk menetapkan harga yang besar sebab pelanggan akan membayarkan lebih dalam merek yang mereka percayai.

Citra yang melekat pada sebuah perusahaan merupakan hasil dari keseluruhan interaksi dan pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif terbentuk melalui kualitas produk atau jasa yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, integritas dalam bisnis, inovasi yang berkelanjutan, tanggung jawab sosial, dan budaya perusahaan yang positif. Citra yang baik ini memancarkan kepercayaan, profesionalisme, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi, menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen yang terbangun dari citra positif ini mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut, bahkan dapat membangkitkan minat yang kuat dalam diri konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik memiliki peranan terpenting saat membentuk hubungan yang berjangka panjang terhadap konsumen serta membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Citra merek menggambarkan asosiasi yang aktif pada memori saat berpikir tentang sebuah merek (Savitri & Wardana, 2018). Berdasarkan hasil penelitian dari (Nurhakiki, 2020) menjelaskan jika variabel citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari (Kusumaradya,2021) dengan judul analisis hubungan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *coffee* shop di sleman, DIY. Menyatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Sugiyono,2021) dengan judul analisis hubungan keragaman menu harga dan citra merek kepada putusan membeli pada konsumen usaha kuliner manalagi tropodo.

Menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan membeli.

Berdasarkan penelitian dari (Iskandar,2021) dengan judul hubungan variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang kepada susu setia di tenggarong. Menjelaskan jika citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari (Kuraesin Dkk, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Menjelaskan jika citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan asumsi itu sehingga pada penelitian tersebut bisa ditarik hipotesis.

H3 : Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

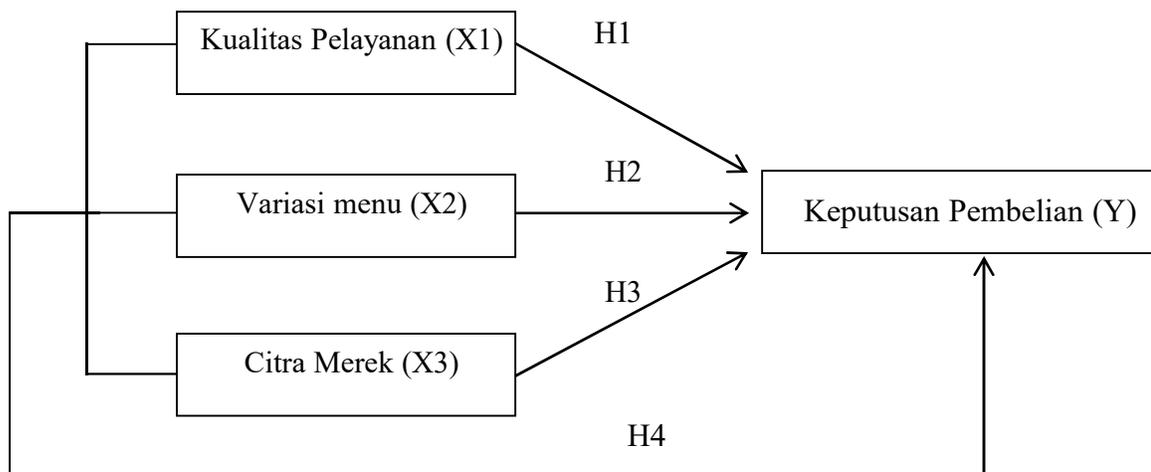
Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan memutuskan barang atau layanan yang menyediakan pengalaman pelayanan yang terbaik karna ini meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif dan mendorong loyalitas. Hubungan antara kualitas pelayanan dan konsumen mencakup harapan pelanggan sebelum pembelian atau penggunaan produk/jasa dan kinerja yang dirasakan setelahnya.

Hubungan variasi menu yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Variasi menu masuk pada Tingkat yang beragam apabila menunya dianggap dapat memberi tawaran untuk pelanggan agar mereka puas sebab potensi keberagaman menu saat mencukupi keinginan

tidak akan sama. Citra merek yang kokoh bisa mengembangkan keyakinan pelanggan, mengurangi resiko yang dirasakan dalam pembelian dan memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang besar karena pelanggan akan membayarkan lebih bagi merek yang mereka percayai.

2.7 Kerangka Berfikir

Dengan ini peneliti akan berfokus untuk menganalisis terkait analisis kualitas pelayanan variasi menu dan citra merek dalam keputusan pembelian pada produk *coffee shop* di *Doma coffee* Adapun model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis Penelitian

H1 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian