

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam konteks produk makanan dan minuman, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kecepatan pemesanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut muncul setelah konsumen mengevaluasi informasi yang diperoleh serta menilai manfaat yang akan diterima dari produk yang dibeli. Penelitian Pratama dan Hidayat (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Keputusan pembelian juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Putri (2024) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila produk makanan dan minuman dianggap mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, serta memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman setelah mempertimbangkan kecepatan pemesanan, kualitas produk dan harga

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap produk makanan dan minuman, seperti rasa lapar, haus atau keinginan mencoba produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk makanan dan minuman, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun informasi dari media sosial atau platform digital.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dalam lima tahun terakhir, Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan dalam membeli produk

Konsumen merasa yakin dan mantap dalam memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman (Pratama & Hidayat, 2023)

2) Kesesuaian produk dengan kebutuhan

Produk makanan dan minuman yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (putri, 2024)

3) Preferensi terhadap produk

Konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya (Sari&Nugroho,2020)

4) Keinginan melakukan pembelian ulang

Konsumen memiliki keinginan untuk kembali membeli produk makanan dan minuman di masa mendatang (putri,2024)

5) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen bersedia merekomendasikan produk makanan dan minuman kepada orang lain.

2. Kecepatan Pemesanan

a. Pengertian Kecepatan Pemesanan

Kecepatan pemesanan merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa cepat proses pemesanan produk dapat dilakukan mulai dari tahap awal hingga transaksi selesai. Kecepatan ini mencakup seluruh tahapan transaksi, mulai dari pencarian informasi produk, proses pemesanan, hingga penyelesaian pembayaran. Proses pemesanan yang cepat akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian oleh Nur Cholis Rina Irawan Sagala dkk. (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality), yang di dalamnya mencakup kecepatan respon dan efisiensi layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan digital. Konsumen cenderung memilih platform yang mampu memberikan proses pemesanan yang cepat, responsif, dan efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian Ekho Panorangi Tampubolon dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace, di mana kecepatan layanan menjadi bagian penting dalam pengalaman konsumen.

Kecepatan pemesanan juga berkaitan dengan efisiensi waktu dan minimnya keterlambatan dalam proses transaksi. Penelitian Imam Fakhur Rozi (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, termasuk kecepatan proses pemesanan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sistem pemesanan online. Konsumen cenderung lebih percaya dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika proses pemesanan berlangsung dengan cepat, tanpa hambatan, dan tidak berbelit-belit. Dengan demikian, kecepatan pemesanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dalam penelitian ini, kecepatan pemesanan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kecepatan yang dirasakan dalam melakukan pemesanan produk, mulai dari kecepatan memahami proses pemesanan hingga kecepatan dalam menyelesaikan transaksi pembayaran.

b. Indikator Kecepatan Pemesanan

Berdasarkan penelitian dalam lima tahun terakhir, indikator kecepatan pemesanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa aspek berikut :

1) Kecepatan konsumen dalam melakukan pemesanan

Konsumen mampu melakukan proses pemesanan dengan cepat tanpa mengalami hambatan dalam memahami alur pemesanan sehingga meningkatkan efisiensi waktu transaksi (Ferryana, 2022).

2) Kecepatan karyawan dalam merespons pesanan

Karyawan memberikan respon yang cepat terhadap pesanan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Nareswari & Suryaningsih, 2024).

3) Kecepatan penyajian produk

Produk yang dipesan dapat disajikan dalam waktu yang cepat sesuai standar pelayanan sehingga meningkatkan persepsi kualitas layanan konsumen (Ferryana, 2022).

4) Ketepatan waktu penyelesaian pesanan

Pesanan diselesaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan tanpa keterlambatan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Nareswari & Suryaningsih, 2024).

5) Kecepatan sistem dalam memproses pesanan

Sistem pemesanan mampu memproses data pesanan secara cepat dan akurat sehingga mempercepat keseluruhan proses transaksi dan meningkatkan pengalaman konsumen (Pradana et al., 2023).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk makanan dan minuman merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui cita rasa, kesegaran, kebersihan, tampilan, serta konsistensi mutu produk. Dalam industri makanan dan minuman yang memiliki kualitas baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks makanan dan minuman, kualitas tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari kesegaran bahan baku, higienis proses pengolahan, serta penyajian produk. Penelitian Pratama dan Hidayat (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Kualitas produk makanan dan minuman juga berkaitan dengan persepsi keamanan dan nyaman saat dikonsumsi. Putr (2024) menyatakan bahwa produk makanan dan minuman dengan kualitas terjaga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, Sari dan Nugroho (2022) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas produk makanan dan minuman menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan usaha kuliner.

Dalam penelitian ini, kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap mutu produk makanan dan minuman yang ditawarkan, yang mencakup rasa, kesegaran, kebersihan, tampilan, serta konsistensi kualitas produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian dalam lima tahun terakhir dan disesuaikan dengan karakteristik produk makanan dan minuman, indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1) Cita rasa makanan dan minuman

Produk makanan dan minuman memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen (Pratama & Hidayat, 2023)

2) Kesegaran bahan baku

Produk makanan dan minuman memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen (Pratama & Hidayat, 2023)

3) Kebersihan dan Higienitas produk

Proses pengolahan dan penyajian makanan serta minuman dilakukan secara bersih dan higienis (Sari & Nugroho, 2022)

4) Tampilan dan penyajian produk

Makanan dan minuman disajikan dengan tampilan yang menarik dan rapi (Rahmawati & Setiawan, 2021)

5) Konsistensi kualitas produk

Kualitas rasa, porsi dan mutu produk makanan dan minuman tetap konsisten setiap kali konsumen melakukan pembelian (Putri, 2024)

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks produk makanan dan minuman, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai cerminan nilai, kualitas, porsi dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Persepsi harga yang sesuai akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), harga merupakan satu-satunya unsur bauran, pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

Penelitian Pratama dan Hidayat (2023) ,menyatakan bahwa harga produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memilih harga yang paling murah, tetapi harga yang dianggap paling bernilai.

Harga juga berkaitan erat dengan daya beli dan persepsi keadilan harga. Putri (2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga produk dirasa wajar dan sebanding dengan apa yang mereka peroleh. Selain itu, Sari dan Nugroho (2022) menyebutkan bahwa harga yang kompetitif dan jelas akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat kewajaran dan keterjangkauan harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan, serta kesesuaiannya dengan kualitas, porsi dan manfaat yang diperoleh.

b. Indikator Harga

Berdasarkan penelitian dalam lima tahun terakhir dan disesuaikan dengan karakteristik produk makanan dan minuman, indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1) Keterjangkauan harga

Harga produk makanan dan minuman dinilai terjangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli mereka (Sari & Nugroho, 2022)

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas rasa, kesegaran dan mutu makanan serta minuman yang diterima konsumen (Putri,2024)

3) Kesesuaian harga dengan porsi dan manfaat

Harga produk dianggap sesuai dengan porsi dan manfaat yang diperoleh konsumen (Pratama & Hidayat, 2023)

4) Daya saing harga

Harga produk makanan dan minuman mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari usaha kuliner lain (Rahmawati & Setiawan, 2021)

5) Kejelasan informasi harga

Informasi harga produk disampaikan secara jelas dan tidak menimbulkan kebingungan bagi konsumen (Putri., 2024).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andika Saputra & Lilis Handayani (2021)	Pengaruh Kecepatan Layanan Pemesanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Kuantitatif, regresi linier berganda, 100 responden	Kecepatan layanan pemesanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Suci R., N. L. Nasution & Y. Zebua (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Master Cash & Credit Kotapinang	Kuantitatif, SEM SmartPLS, 83 responden	Semua variabel termasuk harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Randa Syahbudin dkk. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani	Kuantitatif, SEM SmartPLS, 83 responden	Semua variabel termasuk harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ihsanul Kamil dkk. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening	Kuantitatif, regresi linier berganda, 100 responden	kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Fitratun Nailah (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta	Kuantitatif, regresi linier berganda 100 responden	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Rina Kurniawati & Dedi Prasetyo (2022)	Pengaruh kecepatan pemesanan dan Kemudahan Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan GoFood	Kuantitatif, Regresi linier berganda, 120 responden	Kemudahan pemesanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Alfadani Zikri & Hariadi H. Suwarno (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana terhadap keputusan pembelian pada Denny's restoran	Kuantitatif, regresi linier berganda, 100 responden	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap

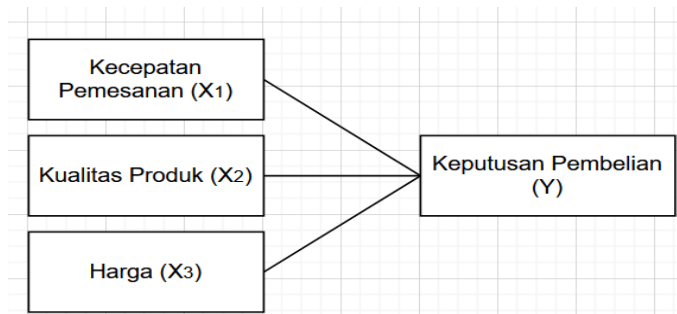
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian konsumen restoran
8	Zaid Assidiki & Andika Nuraga Budiman (2023)	Pengaruh price dan product quality terhadap purchasing decisions of HAUS Beverage	Kuantitatif, PLS-SEM, 120 responden	harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian HAUS!
9	Elysia Elverda, Tasliyah Athaya Nahdah, dan Sambudi Hamali (2025)	<i>Analysis of Factors Affecting Consumer Decision-Making in Choosing Online Food Delivery in Indonesia</i>	kuantitatif, survey repurchase intention	Perceived ease of use and perceived price mempengaruhi repurchase/purchase intention, relevan dengan keputusan pembelian makanan online
10	Sari Nugroho & (2021)	Pengaruh kemudahan pemesanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop di surabaya	Kuantitatif, regresi linier berganda, 120 responden	Kemudahan pemesanan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
11	Sholaimah, S. P. R., & Istiyanto, B. (2025)	Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan Holland Bakery se-Solo Raya serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan	Kuantitatif, regresi linier berganda, 96 responden	Terdapat pengaruh dari kualitas produk maupun pelayanan kepada keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dan positif.

Sumber: data sekunder yang diolah peneliti, 2025

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (Independen) yaitu, Kecepatan pemesanan (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Sabagya di Kota Surakarta (Y) Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Indrawati (2015:94), hipotesis adalah dugaan awal atau kesimpulan sementara mengenai adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yang disusun sebelum penelitian dilakukan dan harus dibuktikan kebenarannya melalui analisis data empiris. Hipotesis bersifat tentatif yang perlu diuji kebenarannya untuk membuktikan hipotesis tersebut benar atau tidak.

1. Pengaruh Kecepatan Pemesanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta.

Pada penelitian Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan pemesanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kecepatan pemesanan dinilai mampu memberikan kenyamanan serta efisiensi waktu sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2022) yang menyatakan bahwa proses pemesanan yang cepat dan tidak berbelit berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada usaha makanan dan minuman dengan konsep layanan praktis. Atas dasar beberapa penelitian yang ada, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel kecepatan pemesanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Amelia et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas rasa, kesegaran bahan, dan konsistensi produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, kualitas produk dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan kualitas produk sebagai variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian

konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta. Atas dasar beberapa penelitian yang ada, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta

Penelitian Marissa Grace Haque (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Abdul Mukti dan Kartini Apriani (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan harga sebagai salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta. Atas dasar beberapa penelitian yang ada, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Sabagya di Kota Surakarta.