

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2015:182) “perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Perilaku konsumen juga mencakup pemikiran dan pertimbangan yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang saling terkait dan berhubungan, meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor personal.

b. Karakteristik perilaku konsumen

Karakteristik perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasannya :

- 1) Faktor budaya terdiri dari budaya dan sub-budaya. Budaya (*culture*) adalah suatu penentu dari perilaku dan keinginan seseorang. Suatu perusahaan khususnya pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam suatu negara untuk memahami cara yang terbaik melakukan pemasaran produk lama dan mencari peluang untuk produk baru, sedangkan sub-budaya adalah sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri

sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, ras dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status.

3) Faktor pribadi, karakteristik pribadi berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Adapun faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

Karakteristik konsumen memiliki nilai yang signifikan bagi Rumah Makan Mie Semeru Lumajang dalam memperlancar operasional bisnis mereka dan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. Budaya memainkan peran fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, konsep diri, dan gaya hidup.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan di mana konsumen membuat keputusan yang konkret untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26), keputusan pembelian adalah “proses memilih di antara berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan khusus, dengan

memilih pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Secara umum proses pengambilan keputusan adalah salah satu perilaku dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara motif pembelian dan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

b. Proses keputusan pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses dimana seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu, dengan tujuan untuk memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Dengan demikian keputusan pembelian tidak terlepas dari kebutuhan sebuah informasi yang bisa didapat dari berbagai sumber dan media. Proses pembelian adalah bagaimana cara seorang konsumen mencari, memilih, mempertimbangkan, membandingkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dari berbagai pilihan produk dan alternatif yang dipilih berdasarkan hal-hal tertentu.

c. Indikator keputusan pembelian

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Tugas pemasar adalah mengenali situasi yang memicu kebutuhan spesifik pada konsumen dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:119) terdiri dari empat indikator, yaitu :

- 1) Menentukan jenis produk yang akan dibeli.
- 2) Memilih bentuk produk yang sesuai.
- 3) Memutuskan merek yang akan dipilih.
- 4) Mengambil keputusan tentang metode pembayaran.

Keempat proses keputusan pembelian harus diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen sehingga memudahkan untuk membuat strategi pemasaran dalam penggunaan produk akan tetap terjaga karena perusahaan terus memperbaiki kelemahan produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan yang meliputi pilihan penyalur, merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah pembelian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pasca pembelian konsumen, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Perusahaan juga harus mengamati tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen.

2.1.3 Kualitas produk

Jika perusahaan ingin produknya dapat bersaing di pasar, penting bagi mereka untuk menjaga kualitas produk. Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat didefinisikan sebagai "keadaan yang terus berubah yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan". Sedangkan dalam pandangan Sunyoto (2016:45), kualitas produk merupakan "ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu barang atau jasa memiliki nilai dan utilitas sesuai dengan yang diinginkan. Dengan kata lain,

sebuah barang atau jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memberikan nilai guna yang sesuai dengan harapan”.

Untuk bersaing dalam bisnis produk atau jasa, perusahaan harus menyediakan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan sebanding dengan harga yang ditawarkan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan pasar, terutama persaingan kualitas produk. Kualitas produk harus mampu menarik minat dan perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, karena pada dasarnya konsumen membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa ingin memperoleh kualitas yang baik dari produk atau jasa yang telah dibeli. Dalam pasar, kualitas merupakan faktor utama yang menentukan penerimaan suatu produk. Produk dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen.

a. Tingkat produk

Menurut Kotler (2007:408) produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi ada lima tingkatan produk, yaitu :

- 1) *Core benefit*, merupakan manfaat inti yang diberikan kepada konsumen oleh suatu produk.
- 2) *Basic Product*, adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan melalui panca indera.
- 3) *Expected product*, merujuk pada serangkaian atribut dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli saat membeli suatu produk.
- 4) *Augmented product*, merujuk pada serangkaian atribut dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli saat membeli suatu produk

5) *Potential product*, mencakup semua perkembangan dan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa depan.

Pemasar harus memperhatikan lima tingkatan produk untuk merencanakan penawaran pasarnya. Setiap tingkatan produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan.

b. Indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) ada empat, yaitu :

- 1) Estetika (*Aesthetics*) adalah sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana tampilan suatu produk yang dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk. Estetika berhubungan dengan daya tarik panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi menarik.
- 2) Cita rasa adalah salah satu aspek penting dalam pengalaman makanan atau minuman. Ini merujuk pada sensasi yang dirasakan oleh lidah dan indera pengecap saat mencicipi suatu makanan ataupun minuman. Rasa dapat membantu menggambarkan karakteristik sensorik yang unik dan kompleks dari suatu produk dan rasa yang enak pada suatu produk dapat menjadi daya tarik konsumen.
- 3) Durabilitas adalah kemampuan suatu produk atau material untuk bertahan dan tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama. Durabilitas mencerminkan tingkat ketahanan, keawetan, dan kekuatan suatu produk dalam

menghadapi penggunaan, kondisi lingkungan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi umur pakai.

Kualitas diperlukan untuk mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen. Cara tersebut digunakan perusahaan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standart yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Indikator kualitas produk adalah syarat yang harus dipenuhi agar nilai suatu produk dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan apabila pemasar kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan berakibat menurunnya penjualan produk.

2.1.4 Harga

a. Pengertian harga

Ghozali (2013) berpendapat bahwa “harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam pemasaran, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk karena berbagai alasan”. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Dalam perspektif konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai penanda nilai saat harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Harga yang di tawarkan sangat mempengaruhi konsumen dalam

menentukan tertarik tidaknya pada suatu produk. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar sehingga harga dapat ditentukan dengan sesuai. Harga produk tersebut diharapkan mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Harga harus ditetapkan, karena harga adalah unsur yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar, probabilitas suatu perusahaan dan berpengaruh mengenai posisi kompetitif suatu perusahaan. Harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada produk. Harga pada suatu produk atau jasa menjadi salah satu faktor penentu yang sangat menentukan produk yang akan digunakan konsumen.

Berdasarkan pengertian harga di atas maka, harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, harga mampu mengkomunikasikan nilai barang yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Rumah Makan Mie Semeru Lumajang untuk membantu meningkatkan volume penjualan maupun pendapatan.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan menetapkan harga dalam perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan yang dibutuhkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi harga. Maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sulitnya untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- 2) Berorientasi pada volume, tujuan ini biasa disebut volume pricing objectives. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk mencapai target volume penjualan dan meningkatkan nilai penjualan.
- 3) Berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan tujuan dan kepentingannya. Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang tinggi guna membentuk dan mempertahankan citra prestisius.
- 4) Stabilisasi harga. Dalam pasar konsumen harga menjadi sesuatu hal yang sangat sensitif. Apabila terdapat suatu perusahaan menurunkan harga barangnya maka kompetitor juga harus menurunkan harga barangnya. Kondisi tersebut mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu karena produknya sangat terstandarisasi.

Mie Semeru Lumajang dalam menentukan harga harus menentukan sasaran. Mie Semeru Lumajang dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Masing-masing sasaran memiliki keunggulan sehingga harus disesuaikan dengan tujuan. Pemilihan sasaran yang tepat dapat tercapainya tujuan dengan lebih cepat.

c. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Sabran (2022) adalah sebagai berikut :

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu pendekatan yang mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan referensi konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi biaya, persaingan, dan keuntungan.
- 2) Metode penetapan harga berbasis laba, adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diinginkan. Usaha tersebut dilakukan atas dasar untuk target volume laba spesifik atau dapat dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.
- 3) Metode penetapan harga berbasis biaya. Dalam metode ini yang diutamakan adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek pada permintaan. Harga ditentukan dan ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya overhead, biaya-biaya langsung dan laba.
- 4) Metode penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan harga berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh pesaing, selain metode yang telah dijelaskan sebelumnya.

Penetapan harga tersebut dilakukan untuk menyeimbangkan biaya produksi dengan harga jual yang ditawarkan dan menyesuaikan biaya dengan pendapatan dari penetapan harga.

d. Indikator harga

Indikator harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan pembeli dalam membeli produk sesuai dengan keinginannya dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana kualitas produk yang diperoleh sesuai atau melebihi nilai uang yang ditukarkan.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu apakah manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk.
- 4) Daya saing harga, yaitu kemampuan perusahaan untuk menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk sejenis dipasaran.

Mie Semeru Lumajang menggunakan indikator-indikator harga sebagai acuan untuk menjelaskan karakteristik harga. Keterjangkauan harga yang sesuai dan terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk mereka. Harga yang diberikan oleh Mie Semeru Lumajang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kesesuaian harga dengan manfaat menekankan bahwa manfaat produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh Mie Semeru Lumajang. Selain itu, harga juga harus sesuai dengan kemampuan dan memiliki daya saing harga, agar tetap kompetitif dengan produk sejenis dari pesaing.

2.1.5 Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), “promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada masyarakat secara luas, termasuk calon konsumen, agar mereka memiliki pengetahuan tentang produk yang sedang dipromosikan”. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan membangkitkan minat konsumen terhadap merek dan produk yang sedang dipromosikan. Sedangkan sisi lain menurut Buchory dan Saladi (2018:56), promosi merupakan “fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan dan calon pelanggan”. Tujuannya adalah untuk mendorong terjadinya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan *audiens*. Promosi memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, melalui penggunaan berbagai alat promosi. Promosi dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, penting untuk memberikan informasi yang singkat, jelas, dan akurat.

b. Strategi bauran pemasaran

Menurut Tjiptono (dalam Rimma, 2017:02) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai "sekelompok alat atau fasilitas yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen". Alat-alat ini digunakan untuk merencanakan strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek perusahaan. Berikut tujuh hal yang terkait dengan bauran pemasaran jasa, yaitu :

- 1) Produk (*product*) adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada sasaran pasar atau konsumen yang terdiri dari: varian, kemasan desain produk, merk, fitur dan kualitas.
- 2) Harga (*price*) adalah penetapan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan yang terdiri dari : diskon, daftar harga dan periode pembayaran. Harga menjadi aspek penting dalam pemasaran, maka penentuan harga harus dipertimbangkan dengan matang sesuai dengan pasar.
- 3) Tempat (*place*) adalah lokasi yang digunakan untuk melakukan proses transaksi barang dan jasa, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan tempat harus strategis.
- 4) Promosi (*promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk serta manfaatnya kepada konsumen, dengan harapan dapat mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.

5) Proses (*process*) adalah gabungan seluruh aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin yang mana seluruh aktivitas tersebut saling berhubungan dengan produk yang dihasilkan kemudian disampaikan pada konsumen.

6) Orang (*people*) adalah sumber daya manusia yang menjalankan peranan penyedia barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu perangkat yang digunakan sebagai pendukung jalannya bisnis. Elemen dari *physical evidence* adalah seluruh aspek fasilitas fisik dari suatu organisasi.

Bauran pemasaran merupakan strategi promosi atau penjualan dan penetapan harga yang sudah dirancang agar saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan cara pemasaran strategi pengendalian produk, harga, tempat dan promosi yang diatur perusahaan untuk menghasilkan respon konsumen pada pasar. Bauran promosi atau yang biasa disebut dengan

Promotion Mix dibagi menjadi lima bauran, diantaranya :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Penjualan personal
- 4) Pemasaran langsung
- 5) Hubungan masyarakat.

Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk dengan tujuan penjualan. Promosi perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.

c. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*) yang berupa : menginformasikan pada pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk, menjelaskan cara kerja dari produk, serta membangun citra pada perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk : membentuk pilihan pada merek, mengalihkan dan menggiring ke merek tertentu, mengubah pandangan pembeli tentang atribut produk, serta mendorong pembeli untuk membeli produk pada saat itu juga.
- 3) Mengingat (*reminding*) yang terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam jangka waktu yang dekat, mengingatkan pembeli tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat pada produk, dan menjaga serta mempertahankan ingatan pembeli untuk tetap membeli produk perusahaan.

Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, menjaga dan mengingatkan pelanggan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan. Pemasar harus melakukan tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan. Pada dasarnya tujuan promosi mengandung tiga unsur yaitu, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan yang ditawarkan.

d. Fungsi promosi

Fungsi promosi menurut Tjiptono (2015), yaitu :

- 1) Menarik perhatian konsumen dan memperoleh perhatian mereka. Perolehan perhatian konsumen sangat penting, karena ini merupakan titik awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.
- 2) Membangkitkan minat dan mempertahankan minat calon pembeli. Perhatian yang diberikan oleh seseorang dapat berhenti setelah beberapa saat atau berlanjut. Tahap berikutnya adalah munculnya minat yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
- 3) Meningkatkan rasa ingin tahu konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Ini adalah kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah konsumen tertarik pada suatu produk, munculah rasa ingin memiliki produk tersebut.

Fungsi promosi adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen, menumbuhkan rasa tertarik konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengembangkan rasa ingin tahu serta ingin memiliki barang yang ditawarkan.

e. Indikator promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- 1) Media promosi, adalah segala bentuk alat, media atau aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan isi pesan terkait produk.
- 2) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diperoleh dari konsumen mengenai promosi yang dilakukan.

3) Waktu promosi, yaitu merujuk pada periode waktu dimana suatu perusahaan melaksanakan promosi.

Pemasar harus memperhatikan indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Indikator promosi adalah syarat yang harus dipenuhi agar promosi dapat mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah seperti skripsi. Penelitian terdahulu digunakan untuk menambah informasi. Referensi dari penelitian terdahulu akan memberikan kontribusi kepada peneliti dengan sumber rujukan sebelum melakukan penelitian yang selanjutnya digunakan sebagai pertimbangan sebelum menentukan metode penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
1.	Sugianto at all., (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Lampu Shinyoku di CV.Sinar Abadi Pekanbaru	Kuantitatif	Kualitas produk, berpengaruh signifikan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lampu Shinyoku di CV.Sinar Abadi Pekanbaru.
2.	Fetrisen & Aziz (2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AICOS produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia.	Kuantitatif	Kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara analisis statistik menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Agunawan Andis et al., (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo	Kuantitatif	Kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
4.	Mariana et al., (2020)	Analisis pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada warung makan taluyam tulus Lumajang)	Kuantitatif	Word Of Mouth tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan kualitas produk terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan.
5.	Paradis et al., (2020)	Pengaruh celebrity endorse, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian indomie (studi kasus pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh celebrity endorse, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian Indomie.
6.	Taufiq (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Lemonilo	Kuantitatif	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
7.	Tania et al., (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di butik fayya galery Pulo kabupaten Lumajang	Kuantitatif	Kualitas poduk memiliki pengaruh signifikan, sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Maulana (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap produk Artfresh.	Kuantitatif	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Artfresh.
9.	Priambodo et al., (2022)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan smartphone xiaomi sebagai daily driver oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang	Kuantitatif	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone, sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
10.	Shalihah et al., (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie	Kualitatif	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu (Diolah oleh Peneliti 2023)

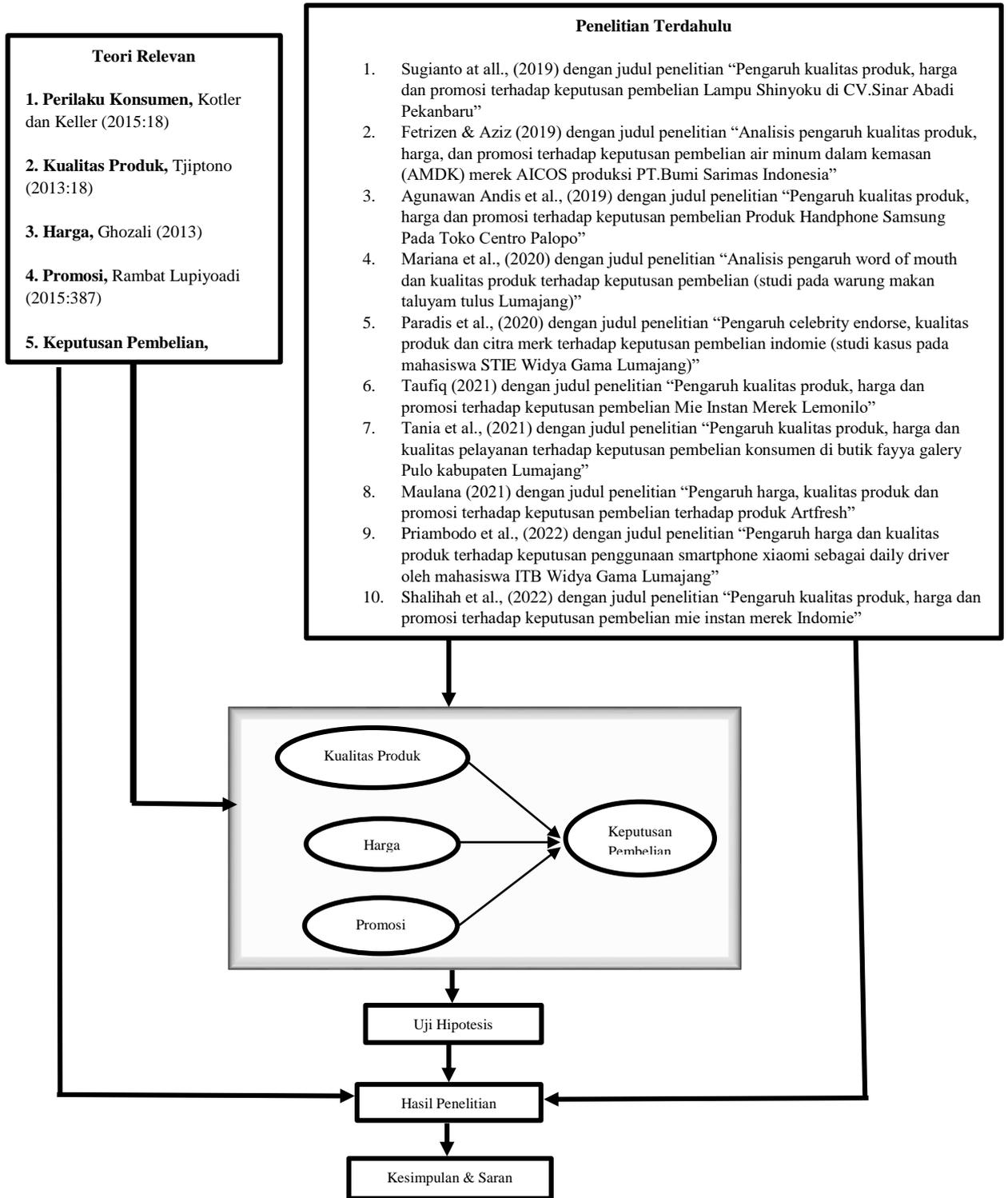
Berdasarkan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, dapat dilihat hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan antara penelitian ini dengan kesepuluh penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel yang sama, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan antara kesepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, objek penelitian dan penambahan variabel bebas yaitu lokasi, citra merek, word of mouth, kualitas pelayanan dan pelayanan.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka pemikiran

Menurut Suriarumantri dalam Sugiyono (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” mendefinisikan bahwa “kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap apa yang menjadi objek permasalahan atau konsep pemikiran peneliti yang telah direncanakan

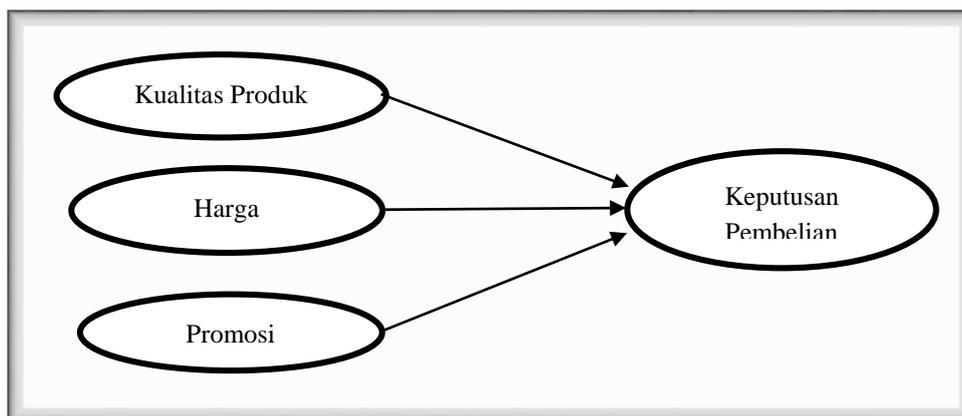
dimulai dari apa yang akan diteliti, dari mana bahan yang didapatkan dan bagaimana cara mendapatkannya”. Kerangka pemikiran merupakan pola pemikiran sebuah teori dengan berbagai faktor yang telah direncanakan untuk diteliti. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017) dalam bukunya yang berjudul "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*" mendefinisikan "kerangka konseptual sebagai hubungan teoritis yang menghubungkan antara berbagai variabel penelitian, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas), yang akan diukur atau diamati melalui proses penelitian yang dilakukan". Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu.

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dinyatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mencakup kualitas produk, harga, dan promosi. Sementara itu, variabel terikat adalah keputusan pembelian, yang memungkinkan pembentukan hipotesis untuk diuji dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban yang kebenarannya belum teruji dengan valid atau masih bersifat sementara (praduga), oleh karena itu masih diperlukannya sebuah data pendukung dari data yang tersedia guna untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Pertama

Menurut Sunyoto (2016:67) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ukuran untuk menilai bahwa barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Teori tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Tania et all, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengajukan rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Semeru Lumajang.

b. Hipotesis Ke Dua

Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu harga harus ditetapkan, karena harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Teori tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Shalihah et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengajukan rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Semeru Lumajang.

c. Hipotesis Ke Tiga

Menurut Tjiptono (2015:87) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat luas yang juga dapat dianggap sebagai calon konsumen agar memiliki pengetahuan atas produk yang dipromosikan. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dipromosikan.

Teori tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Taufiq, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengajukan rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Mie Semeru Lumajang.