

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi di berbagai aspek kehidupan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya tingkat kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.¹ Begitu juga dengan dunia bisnis, perkembangan bisnis dari masa ke masa telah mengalami perubahan yang signifikan dan berkesinambungan, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya individu ataupun kelompok yang memulai peruntungannya di dunia usaha, baik usaha kuliner, fashion, agribisnis, maupun pertokoan yang kini banyak dijumpai di pinggir jalan.

Salah satu bisnis yang digemari saat ini adalah bisnis kuliner. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya rumah makan yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama namun harga, promosi, dan pelayanan yang beraneka ragam. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang dibeli.² Ketatnya persaingan menjadi tantangan tersendiri bagi seorang pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya, karena semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan konsumen untuk dapat

¹ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010). 129.

² Iis Maulidah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 13, no. 1, (2019). 26, <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416> diakses 29 Mei 2022.

memilih produk yang diinginkan, akibatnya konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk baru.

Usaha kuliner terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis ini terus mengalami perkembangan yang positif, pasarnya yang luas mulai merambah pada masyarakat kelas menengah kebawah hingga kelas atas. Berkembangnya usaha kuliner sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, dimana masyarakat disibukkan dengan pekerjaannya di luar rumah sehingga lebih memilih sesuatu yang bersifat praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.³ Agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan maka diperlukan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang baik yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada konsumen, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa tentu berbeda. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup kompleks, meskipun terdapat persamaan pada suatu produk yang sejenis, tentunya merk dan spesifikasinya berbeda. Menurut Engel dalam jurnal yang ditulis oleh sunarto, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

³ Asep Jamaludin “Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, vol. 4, no. 1, (November 2018). 2. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.369> diakses 29 Mei 2022.

Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*).⁴ Keyakinan dan percaya diri akan suatu produk sangatlah dibutuhkan dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum memutuskan pembelian.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, karena kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pengalaman akan suatu produk akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga dengan hal tersebut perusahaan dituntut untuk memperhatikan kualitas produknya agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Menurut Yan, Sengupta, dan Wyer Jr kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang diinginkan oleh konsumen, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang konsumen.⁵ Selain kualitas produk, harga (*price*) juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal yang ditulis oleh B. Tombeng, F. Roring, dan F.S. Rumokoy harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk

⁴ Sunarto "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S" *Jurnal Moneter*, vol. V, no. 1, (April 2018). 36. ISSN: 2550-0139.

⁵ Lily Suyati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015). 23

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶ Penetapan harga tergantung kebijakan perusahaan, perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan pesaing sebagai pedoman dalam menetapkan harga produknya agar harga yang ditentukan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Penetapan harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, begitupula sebaliknya, mahalnya harga suatu produk akan membuat produk tersebut kurang diminati konsumen, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sadono Sukirno dalam bukunya bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.⁷ Maka dari itu, harga merupakan salah satu faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Selain kualitas produk dan harga (*price*), kegiatan promosi sangat diperlukan, karena dari kegiatan promosi konsumen dapat mengetahui perincian suatu produk yang ditawarkan. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang agar bertindak dalam membeli suatu produk.⁸

⁶ B. Tombeng, F. Roring, dan F.S. Rumokoy “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado” *Jurnal EMBA* vol. 7, no. 1, (Januari 2019). 893. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918> diakses 5 Juni 2022.

⁷ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, ed.3 (Jakarta: Raja Grafindo, 2013). 76

⁸ Subagyo, *Marketing In Business*. 129

Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, disamping untuk memperkenalkan diri, promosi juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk yang dimiliki atau yang ditawarkan, manfaatnya bagi konsumen, keunggulan produknya, dan hal-hal menarik lainnya yang bisa diketahui konsumen. Selain promosi, faktor lain yang juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembeliannya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang penting di perhatikan oleh sebuah perusahaan terutama yang bergerak di bidang *food Service*, karena hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada minat pembelian ulang konsumen. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Artinya, kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan didalam dunia usaha, terutama yang bergerak dibidang kuliner seperti restoran dan rumah makan.

Rumah makan di kecamatan Camplong kabupaten Sampang yang telah berkembang pesat salah satunya adalah Rumah Makan Asela yang telah menjadi tujuan kuliner para konsumen, berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Sejatinya, Kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, kegiatan promosi yang efektif, serta kualitas pelayanan yang baik

merupakan salah satu tujuan pembeli (konsumen) dalam memutuskan pembeliannya dan menarik konsumen untuk datang dan berkunjung ke Rumah Makan Asela.

Seiring dengan bermunculannya pesaing yang sama, hal ini tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen dalam melakukan pembelian. Rumah Makan Asela tetap konsisten dalam menjaga kesetiaan dan mempertahankan para konsumen yang berkunjung. Sehingga RM. Asela setiap harinya tidak pernah sepi dari konsumen bahkan bisa dikatakan stabil. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penjualan yang cukup stabil, yaitu tercatat setiap harinya terdapat 200 sampai 250 konsumen yang melakukan transaksi di Rumah Makan Asela. Kebanyakan konsumen yang berkunjung berasal dari luar kota dan orang yang melakukan perjalanan jauh, serta masyarakat sekitar.⁹

Adapun pada hari-hari besar seperti hari libur nasional dan bulan puasa, konsumen yang berkunjung semakin banyak dan terus meningkat hal itu membuat RM. Asela kekurangan tempat karena saking banyaknya pengunjung (konsumen) yang melakukan transaksi. Hal tersebut tidak terlepas dari tata kelola yang bagus dari pihak manajemen RM. Asela seperti makanan dan minuman yang sesuai dengan selera konsumen, kualitas pelayanan yang baik, didukung dengan harga yang terjangkau, dan kegiatan promosi yang sering muncul di media sosial serta informasi yang datang dari mulut ke mulut, sehingga membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung ke Rumah Makan Asela.

⁹ Bukat Riyono, Owner Rumah Makan Asela, Wawancara Pra Penelitian (16 Juni 2022).

Adapun keterangan dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen setia Rumah Makan Asela yang ditemui oleh peneliti

“Saya berkunjung ke Rumah Makan Asela ini bisa dikatakan cukup sering, dan saya tahu tempat ini dari teman saya, kalau menurut saya pribadi makanan yang ditawarkan sesuai dengan selera saya dengan harga yang terjangkau dan tidak jauh beda dengan harga yang ada pada rumah makan lainnya, cuman kalo dilihat dari segi pelayanan disini agak lama dalam penghidangannya sehingga cukup lama menunggunya, dan menurut saya ini perlu untuk diperhatikan oleh Rumah Makan Asela ini.¹⁰

Rumah Makan Asela dipilih sebagai objek penelitian, dimana terdapat beberapa layanan yang harus dikembangkan atau diperbaiki untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini tentunya akan menjadi masalah apabila terus dibiarkan tanpa ada perbaikan, juga akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen yang relatif rendah akan berdampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Musyaffak yang menunjukkan bahwa, persentase sumbangan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing sebesar 37,1%, 41,6%, 9,4%.¹¹ Hasil penelitian lainnya yakni yang dilakukan oleh Dilan Hatma dan Bonifasius M.H Nainggolan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan digabungkan secara simultan dan berpengaruh secara nyata dengan kategori kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 43,42%.¹²

¹⁰ Ach. Muzakki, Konsumen Rumah Makan Asela, Wawancara Langsung (30 Oktober 2022).

¹¹ Moh. Musyafak, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Dhepor Ngapote Di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang” (Skripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2019),

¹² Dilan Hatma dan Bonifasius M.H Nainggolan “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne’s” *Majalah Ilmiah Panorama*

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Asela.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diaas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela?
2. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹³ Fungsi anggapan dasar dalam penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti untuk menentukan dan merumuskan hipotesis. Variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu: kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, distribusi, dan kelayakan tempat.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel lainnya yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, distribusi, dan tempat nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).

Adapun anggapan dasar yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, kegiatan promosi yang efektif, serta kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas yang

¹³ Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013). 50

diberikan, harga yang terjangkau, serta promosi yang efektif maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga perlu diuji kebenarannya.¹⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H_2 : Ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H_3 : Variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih dominan daripada variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mempunyai nilai kegunaan yang bersifat teoritis maupun praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian yang akan datang.
 - b. Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan dan kontribusi keilmuan bagi pembaca tentang pengaruh kualitas produk,

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: KENCANA, 2013), 38

harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Dari penelitian yang dilakukan, maka akan sangat membantu dan berguna untuk memperluas pengalaman serta pemikiran peneliti dalam bidang keilmuan yang ditempuh selama duduk di bangku perkuliahan yang fokusnya di program studi Ekonomi Syariah. Sehingga dapat membandingkan teori atau ilmu yang di dapat dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi Rumah Makan Asela untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan serta menjadi bahan evaluasi dan tolak ukur mengenai kualitas, produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

c. IAIN Madura

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Mahasiswa sebagai bahan bacaan dan perbandingan dalam menulis karya ilmiah, dan bisa menjadi pedoman serta dapat dikonsumsi oleh seluruh mahasiswa yang membutuhkan, khususnya bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang memang merupakan bidangnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Ada dua variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (variabel X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4), serta variabel dependen (variabel Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti :

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu:

a. Kualitas Produk (X_1)

Untuk kualitas produk, indikator-indikator yang akan diteliti adalah:¹⁵

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keunikan (*Featur*s)
- 3) Kualitas kesesuaian (*Quality of conformance*)
- 4) Estetika (*Asthetic*)

¹⁵ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Sevqual, QFD, dan Kano* (Jakarta: Indeks, 2018). 11-12

b. Harga (X₂)

Untuk karakteristik harga, indikator-indikator yang akan diteliti adalah:¹⁶

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Pertumbuhan harga pesaing
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

c. Promosi (X₃)

Untuk variabel promosi, indikator-indikator yang akan diteliti adalah:¹⁷

- 1) *Personal Selling* (penjualan personal)
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Advertising* (periklanan)
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat)
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

d. Kualitas Pelayanan (X₄)

Untuk karakteristik kualitas pelayanan, indikator-indikator yang akan diteliti adalah:¹⁸

¹⁶ Siti Nurma Rosmitha, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)" (Sripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017). 29. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3147> diakses 29 Agustus 2022.

¹⁷ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* vol. 7, no. 1 (June 28, 2019): 116-117, <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.

¹⁸ Subagyo, *Marketing In Business*. 12-13

- 1) *Reabilitas*
- 2) *Responsivitas*
- 3) *Assurance* (Jaminan)
- 4) Empati
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela Jl Raya Slabayan, Desa Sejati, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang.

Untuk keputusan pembelian konsumen, indikator-indikator yang akan diteliti adalah:¹⁹

- 1) Menegenali kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Mengambil keputusan
- 5) Evaluasi pasca pembelian

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan

¹⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). 17-19

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Asela”, maka perlu kiranya untuk menyajikan definisi istilah yang dipakai pada judul penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk adalah produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen dapat terpuaskan.
2. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa.
3. Promosi adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang agar melakukan pembelian.
4. Kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini penulis merujuk pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Musyafak (2019) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Dhepor Ngapote Di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. Hasil penelitian yang didapat berdasarkan uji t bahwa (a) variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,514 > t_{tabel} 1,97635$, koefisien regresi sebesar 0,371 atau 37,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. (b) variabel harga (X_2) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,012 > t_{tabel} 1,97635$, koefisien regresi sebesar 0,416 atau 41,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. (c) variabel promosi (X_3) menunjukkan nilai signifikan $0,554 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,594 < t_{tabel} 1,97635$, nilai koefisien regresi sebesar 0,094 atau 9,4% pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian hipotesis secara simultan (uji F) nilai F_{hitung} adalah $13,062 > F_{tabel} 2,67$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima. Variabel X dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y. Koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0,195, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 19,5% sedangkan 80,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak ada pada penelitian ini.²⁰ Adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya juga terletak pada variabel independennya, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Dhepor Ngapote, sedangkan peneliti sendiri melakukan penelitiannya di Rumah Makan Asela.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dilan Hatma dan Bonifasius M.H Nainggolan (2021), dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Yvonne's. Berdasarkan analisis dan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa (a) Kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 6,15%. (b) Promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 17,05%. (c) Kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 11,62%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan digabungkan secara simultan dan berpengaruh secara nyata dengan kategori kuat terhadap keputusan pembelian katering

²⁰ Moh. Musyafak, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Dhepor Ngapote Di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang" (Skripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2019),

Yvonne's dengan kontribusi sebesar 43,42% dan sisanya sebesar 56,58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.²¹ Adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya juga terletak pada variabel independennya, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel harga sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian ini dilakukan di Katering Yvonne's, sedangkan peneliti sendiri melakukan penelitiannya di Rumah Makan Asela.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Zannah Harahap (2018) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian yang didapat berdasarkan uji hipotesis secara parsial bahwa (a) Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (3,006) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikan $(0,004) < 0,05$. (b) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (6,486) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. (c) Promosi berpengaruh positif dan signifikan

²¹ Dilan Hatma dan Bonifasius M.H Nainggolan "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's" *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* vol. 1, no. 16, (Maret 2021).13. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/201> diakses 6 Juni 2022.

terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (4,070) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sedangkan secara simultan (uji F) nilai F_{hitung} adalah 49,063 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,72. Oleh karena itu $F_{hitung} (49,063) > F_{tabel} (2,72)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²² Adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan perbedaannya juga terletak pada variabel independennya, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Nur Zannah Harahap ini meneliti tentang keputusan pembelian mie instan merek sedaap pada mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara, sedangkan peneliti sendiri meneliti tentang keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Asela.

²² Nur Zannah Harahap “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara” (Medan: Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018). 66.
<https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/2311/> diakses 6 Juni 2022.