

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner dan trend kuliner sebagai gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Blitar yang saat ini banyak bermunculan makanan baru, cemilan-cemilan siap saji dengan berbagai varian rasa, salah satunya Makaroni Lope-lope.

Perkembangan dunia bisnis juga menjadi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan komunikasi menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen di era ini yang sudah beralih melakukan aktivitas pembelian secara online. Kemajuan teknologi memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dan melakukan berbagai macam pekerjaan, salah satunya memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tentang sebuah merek hingga tempat berbelanja. Dengan maraknya perkembangan teknologi pula konsumen mampu mengetahui informasi apapun termasuk sebuah produk yang mereka butuhkan, sehingga dengan adanya hal tersebut mampu menumbuhkan adanya minat beli konsumen. Minat beli sendiri terbentuk karena adanya sebuah sikap atau keinginan dari dalam diri konsumen yang mana mereka menyatakan ketertarikannya terhadap sebuah

produk yang mereka lihat.<sup>2</sup> Minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu.<sup>3</sup>

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dimana terdapat berbagai instrument pemasaran sehingga memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek pada keadaan kompetisi tertentu. Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>4</sup> Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian rencana ataupun strategi tersebut. Demikian juga halnya dengan pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran (*marketing*) dalam penelitian Felisa Windy Mamonto, dkk mencakup 4P (*Price, Product, Place and Promotion*)<sup>5</sup>. Sedangkan dalam buku Lupiyoadi, bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang

---

<sup>2</sup> Schiffman, L., & Kanuk, L. L, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 7

<sup>3</sup> E. Silaningsih1a dan P. Utami. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*. Vol 9 No 2. (2018). hlm. 145

<sup>4</sup> Christian A.D Selang. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 3. (2013). hlm. 71

<sup>5</sup> Felisa Windy Mamonto, dkk. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*. Vol 9 No. 2. (2021). hlm. 112

dikenal dengan 7p (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*).<sup>6</sup> Berikut pemaparannya:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk atau jasa yaitu fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan dan garansi.

2. *Price* (Harga)

Setelah produk dan jasa yang kita ingin pasarkan telah ada, barulah kita menentukan harga jual produk kita tersebut. Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk atau jasa kita. Harga ini bisa saja murah atau mahal. Hal ini disesuaikan dengan target market kita.

3. *Place* (Tempat)

Tempat juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih banyak mengundang pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan.

---

<sup>6</sup> Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 148

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi juga berpengaruh dalam sebuah keberhasilan pemasaran karena dalam pemasaran promosi berperan sebagai ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa sebuah produk kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran marketing mix 4p yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat.

#### 5. *People* (karyawan)<sup>7</sup>

Merekrut karyawan yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan. Karyawan yang dimiliki perusahaan juga mewakili nilai dan citra perusahaan. Oleh karena itu, karyawan yang baik juga dapat membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap *brand* dan produk yang dijual.

#### 6. *Process* (proses)

Unsur ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses transaksi sampai barang diterima.

#### 7. *Physical Evidence*

Unsur ini juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mulai dari semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

---

<sup>7</sup> Eka Hendriyani, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Medis Sains Indonesia, 2020), hlm. 114

Berdasarkan sintesis strategi promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, Publisitas, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.<sup>8</sup>

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>9</sup> Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Sebelum konsumen membeli suatu produk, hal yang akan dilihat dari produk itu salah satunya adalah kualitas dari produk tersebut. Karena produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>10</sup> Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran

---

<sup>8</sup> Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2017), hlm. 12

<sup>9</sup> Rambat Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272

persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>11</sup>

Untuk menghadapi fenomena persaingan antar perusahaan, kita sebagai pengusaha dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan produk unggul yang dapat laku di pasaran. Selain dengan memberikan kualitas yang baik dan melakukan promosi, perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Harga merupakan kuantitas dari uang yang diperlukan agar mendapatkan sejumlah perpaduan antara produk yang didapatkan serta pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Harga juga menjadi salah satu faktor dalam hal permintaan sesuai dengan hukum permintaan, apabila harga yang ditawarkan suatu produk mengalami kenaikan, berdampak pada penurunan permintaan suatu produk, terdapat beberapa factor yang dilihat oleh konsumen, salah satunya

---

<sup>11</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), hlm. 27

penetapan harga yang sesuai.<sup>12</sup> Jika harga yang diberikan kepada konsumen terlalu tinggi, hal ini dapat mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen akan suatu produk. Dalam perencanaan penyusunan serta penetapan harga, harus memperhitungkan harga yang diterapkan pesaing, sehingga tetap berada jalur seimbang sesuai dengan penetapan harga yang terbentuk untuk produk sejenis.<sup>13</sup> Maka, pihak perusahaan diharapkan memperdulikan serta mementingkan kejelasan dari setiap harga untuk produk yang dipasarkan.

Dengan adanya penetapan harga yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya dan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta kualitas produk dapat menjadi tolak ukur perusahaan untuk mengetahui minat beli dari konsumennya. Meningkatnya keuntungan atau laba dari perusahaan salah satunya merupakan dampak dari kepuasan yang tercipta dari konsumen karena kebutuhan dan keinginannya mengenai suatu produk terpenuhi, sehingga hal tersebut memberikan nilai lebih terhadap perusahaan.

Menjamurnya bisnis kuliner menjadi tantangan besar bagi setiap pengusaha, salah satunya bisnis kuliner yang berkembang yaitu Makaroni lope-lope, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. Bisnis kuliner Makaroni lope-lope berdiri sejak tahun 2019, tepatnya awal corona. Latar belakang berdirinya usaha makaroni lope-lope ini yaitu karena melihat adanya peluang usaha saat masa pandemi dan ketepatan pada masa itu tepatnya pada masih awal adanya corona, masyarakat di instruksikan untuk melakukan kegiatan dirumah. Karena terlalu lama melakukan aktivitas dirumah dan aktivitas diluar rumah juga dibatasi maka

---

<sup>12</sup> Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang: Alprin, 2010), hlm. 5.

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 27.

banyak masyarakat yang berinisiatif berjualan online dan salah satunya Makaroni lope-lope ini.

Meskipun pada saat itu makaroni sedang booming dan yang jualan makaroni tidak hanya satu atau dua orang, makaroni lope-lope juga termasuk salah satu makaroni yang banyak digemari apalagi dikalangan mahasiswa karena memiliki kriteria khusus dengan bumbu yang banyak dan gurih. Apabila dilihat dari kualitasnya, makaroni lope-lope juga tidak kalah jauh dari makaroni merk lain dan bisa dikatakan mampu bersaing ditengah keboomingan makaroni saat itu.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope. Sehingga dengan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Makaroni Lope-Lope Pak Hudan”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope?



4. Apakah promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope.
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope.
4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Makaroni lope-lope.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Makaroni”.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, mengenai bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka dan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi terhadap produk makanan Makaroni Lope-lope untuk terus mengembangkan produknya dalam meningkatkan pemasarannya.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran suatu produk mengenai promosi, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk makanan makaroni aatas seorang konsumen.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian disini berkaitan dengan banyak variabel, untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Variabel promosi produk makanan makaroni, kualitas produk makanan makaroni, penetapan harga produk makanan makaroni. Ketiga variabel ini sebagai variabel independen, serta pengaruh terhadap minat beli produk makanan makaroni pada pelanggan sebagai

variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

## **F. Penegasan Istilah**

Berdasarkan penelitian terdahulu definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### **1. Promosi**

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>14</sup> Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuansi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>15</sup>

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

---

<sup>14</sup> Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hlm. 399

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hlm. 222

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.<sup>16</sup>

## 3. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan salah satu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.<sup>17</sup>

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai suatu mutu produk kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi

---

<sup>16</sup> Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 283

<sup>17</sup> *Ibid*, 36

kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga tersebut mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.<sup>18</sup>

#### 4. Minat beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Cet Ke-8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 439

ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembalipada kesempatan mendatang.<sup>19</sup>

## 5. Produk makanan

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam islam proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, seperti:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika dapat ditunjukkan secara jelas.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.<sup>20</sup>

Produk makanan dalam penelitian ini adalah makaroni lope-lope pak Hudan. Produk ini merupakan produk UMKM *homemade* atau buatan rumah yang lagi booming dipasaran, dikarenakan keunikan dari produk makaroni ini tersendiri. Keunikan dari makanan makaroni ini adalah perpaduan cita rasa antara rasa asin, gurih dan pedas. Selain cita rasanya yang unik produk makanan ini, harganya juga tidak menguras kantong dan cocok dikonsumsi disemua kalangan.

---

<sup>19</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3 No. 1. (2012). hlm. 6

<sup>20</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi dan Isu-isu Kotemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 169

Cukup dengan mengeluarkan uang sebesar Rp. 6000 sudah bisa memiliki produk makanan ini.

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika skripsi sangatlah dibutuhkan untuk membuat penelitian, agar pembaca dapat mudah memahami pola penelitian. Dari penelitian ini akan dibagi menjadi 3 bagian, yakni bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir :

Bagian awal berisi halaman sampul penelitian depan, sampul penelitian dalam, persetujuan pembimbing, pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama merupakan bagian penting dari penelitian yang akan dilakukan. Bagian utama berisi enam bab dan bab tersebut terbagi dalam subbab.

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan terkait penelitian ini. Bab pendahuluan berisi sub bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori membahas tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Makaroni, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian: populasi, sampling dan sampel penelitian: sumber data, variabel, skala pengukurannya: teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

Bab V Pembahasan ini menjelaskan terkait bahasan hasil penelitian yang telah di uji serta di dukung oleh sumber yang menguatkan hasil penelitian.

Bab VI Penutup ini menjelaskan bagaiman terkait hasil dari pembahasan tersebut, bab ini juga memberikan saran bagi tempat penelitian ataupun peneliti lanjutan.