

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era saat ini sudah semakin ketat. Banyak pebisnis yang berlomba-lomba untuk bisa menguasai pangsa pasar dan memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Berbagai cara dilakukan supaya bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor melalui penyampaian keunggulan produk, menjaga kualitas, memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen dan mencari celah kesempatan untuk bisa menciptakan peluang pasar baru.

Salah satu bisnis yang saat ini berkembang adalah di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan suatu bidang usaha yang banyak digeluti oleh pelaku usaha sebab tergolong dalam bisnis yang tidak akan ada matinya jika dibandingkan dengan bisnis lain, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dicari dan dikonsumsi setiap hari. Dengan demikian banyak sekali pelaku bisnis yang berinisiatif mendirikan usaha di bidang kuliner. Menurut riset yang dilakukan oleh Maichel menyatakan bahwa bisnis kuliner merupakan salah satu pilar perekonomian negara. Hal ini dibuktikan dengan tren kuliner di Indonesia yang sekarang ini sudah berkembang dengan pesat ditandai dengan munculnya beragam makanan yang bervariasi, unik, dan tersebar banyak tempat wisata kuliner.²

² Maichael, *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa*, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Vol.2 No.6, 2018.

Perkembangan zaman mengubah pola konsumsi seseorang, saat ini banyak yang menginginkan segala sesuatu yang serba instan dan praktis. Faktor itulah yang kemudian menjadi kesempatan besar dari para pengusaha untuk bisa mencipatakan suatu usaha yang bisa memenuhi permintaan pasar. Tetapi perlu adanya tinjauan lapangan yang harus dilakukan untuk bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Perlu adanya strategi dan inovasi yang harus diciptakan oleh pelaku bisnis supaya usaha yang dimiliki bisa bersaing serta mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sumarwan dalam Wahyu & Zuhriyah, menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan segala reaksi dan juga proses psikis yang mempengaruhi respon seseorang sebelum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian, proses mengkonsumsi, menggunakan barang maupun jasa, serta evaluasi setelah pembelian.³ Pemahaman terkait dengan perilaku konsumen merupakan suatu pengetahuan yang penting agar pelaku usaha mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan dari konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang mendalam akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tujuan yang paling utama di dalam sebuah pemasaran. Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen

³ Tutik Wahyu & Amanatuz Zuhriyah, *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa*, *Journal Trunojoyo Agriscience*, Vol.1 No.1, 2020, hlm 233

untuk memastikan benar-benar membeli produk.⁴ Menurut Siregar dan Natalia, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian, serta menentukan banyak atau tidaknya keuntungan yang akan didapatkan.⁵

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah mengacu pada perilaku pembelian konsumen untuk membeli barang maupun jasa guna dikonsumsi secara pribadi.⁶ Menurut Kotler dan Amstrong dalam Razak menyatakan bahwa perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran meliputi produk, promosi, harga serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.⁷ Sedangkan menurut Tunggal dalam Wahyuni dan Zuhriyah, variabel yang mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian terdiri dari faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial.⁸ Riset yang dilakukan oleh Adnan dalam Wahyu & Zuhriyah menyatakan bahwa secara simultan dan parsial unsur budaya, pribadi, psikologis dan sosial berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian susu morinaga di Kota Lhokseumawe.⁹

⁴ Sherina Riady, *Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk coklat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak*, Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI, 2022

⁵ Ina Namora Putri Siregar & Elisabeth Natalia, *Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecra Pada PT. Cakrawala Elecra Medan*, Niagawan, Vol.7 No.2, 2018, hlm 81

⁶ Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm 21

⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alaudin University Press, 2016), hlm 205

⁸ Tutik Wahyu & Amanatuz Zuhriyah, *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa*, *Journal Trunojoyo Agriscience*, Vol.1 No.1, 2020, hlm 233

⁹ Ibid, hlm 234-235

Menjadi pelaku usaha harus bisa mempelajari dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Ketika mampu menyediakan apa yang sedang dibutuhkan saat ini oleh konsumen, menandakan bahwa perusahaan bisa melayani berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dan nantinya berpengaruh besar terhadap besar penjualan dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian perlu dilakukannya survei lapangan untuk bisa meninjau secara langsung dan menentukan sasaran target pasarnya.

Kunci utama dalam berbisnis supaya bisa mengalahkan pesaingnya adalah dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen misalnya melalui penyampaian keunggulan produk dengan baik, beragamnya variasi menu/produk, memberikan pelayanan yang maksimal, menjaga kualitas produk, dan mampu mewujudkan segala permintaan pesanan dari pelanggan. Menurut pendapat Kolter & Armstrong dalam Oktavenia dan Ardani, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.¹⁰ Melalui penyampaian keunggulan produk kepada konsumen diharapkan mampu menarik konsumen untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut.

¹⁰ Kadek Ayuk Riska Oktavenia & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.8 No.3, 2019, hlm 3

Menurut Kotler dan Keller dalam Mamonto, promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.¹¹ Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ernawati, terdapat lima bauran promosi yang mempengaruhi terhadap pembelian yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan secara personal, dan pemasaran langsung.¹² Diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Vania et, al. membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Kegiatan di atas memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan dalam pemasaran suatu barang. Suatu produk yang ditawarkan akan dapat menjangkau pasar secara luas apabila telah melakukan promosi dengan tepat sasaran. Kegiatan promosi bukan hanya membahas masalah yang berkaitan dengan bagaimana cara kita untuk mengkomunikasikan apa yang sedang ditawarkan kepada khalayak umum baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa

¹¹ 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, 2022

¹² Diah Ernawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.7 No.1, 2019, hlm 20

¹³ Vania Senggetang, Silvy L Mandey, dan Sileyljeova Moniharapon, *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*, Jurnal EMBA, Vol.7 No.1, 2019.

sesuai keinginan serta kebutuhannya.¹⁴ Adapun permasalahan yang terjadi di lapangan dalam proses promosi lebih kepada kurangnya akses bagi konsumen yang akan melakukan pembelian karena seringnya melakukan promosi di whatsapp, sehingga orang umum tidak bisa mengetahuinya secara bebas meskipun juga melakukan promosi melalui Instagram tetapi frekuensi promosi lebih banyak melalui whatsapp. Perlu adanya strategi promosi supaya semua orang bisa mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, faktor harga menjadi penentu untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nainggolan, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu barang maupun jasa yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.¹⁵ Variabel harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran. Penentuan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi besarnya keuntungan yang akan diperoleh.¹⁶ Tetapi harga juga bisa dijadikan sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu produk, dimana ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi tentunya untuk

¹⁴ Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sri Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, Diponegoro *Journal Of Social and Politic*, 2017, hlm 6

¹⁵ Hotnida Nainggolan, dkk., *Manajemen Pemasaran: Implementasi Manajemen Pemasaran Pada Masa Revolusi 4.0 Menuju Era Society 5.0*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm.122

¹⁶ Taufik Kamaru dan Arni Kurniati, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loayalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Cafe*, *Jurnal Manajemen*, Vol.5 No. 2, 2017, hlm 3.

patokan harganya juga akan tinggi menyesuaikan dengan manfaat yang didapatkan. Dengan demikian dalam penentuan harga perlu banyak pertimbangan, apabila terdapat kesalahan dalam penentuan harga yang cenderung berorientasi pada besar pengeluaran biaya daripada berorientasi pada nilai yang didapatkan pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut riset yang dilakukan oleh Cholik et, al. menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma *Catering*, hal ini diperkuat oleh semakin kompetitif atau terjangkau suatu produk dengan daya beli masyarakat.¹⁷ Namun penelitian di lapangan, banyak juga konsumen yang tidak mempermasalahkan soal harga dan mereka cenderung membeli suatu produk yang sesuai dengan besar manfaat serta kesesuaian kualitas yang di dapat hal ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi masing-masing individu.

Tantangan terbesar dalam dunia bisnis adalah bagaimana menciptakan serta mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal terhadap usaha kita. Tidak akan ada suatu usaha yang mampu bertahan dalam jangka waktu lama tanpa peran serta pelanggan setia. Untuk mencari konsumen dalam jumlah yang besar itu sangat mudah, namun untuk mampu mempertahankan pelanggan setia dan loyal itu sangat sulit. Terlebih dalam melakukan bisnis kuliner untuk menghindari rasa bosan pelanggan diperlukan variasi menu yang beragam.

¹⁷ Firdaus Ikrar, Rufial, dan Bida Sri, *Pengaruh Harga, Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering di Bekasi*, IKRAITH-Ekonomika, Vol.5 No.1, 2022.

Menurut Philip Kotler dalam Luluk, keberagaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.¹⁸ Ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Semakin beragamnya menu produk yang disediakan akan mampu menarik konsumen melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Meilaty et, al yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Faktor yang mempengaruhi variasi menu produk tidak hanya dari jenis produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian yang juga harus diperhatikan secara keseluruhan.²⁰

Karena pengaruh selera setiap masing-masing individu berbeda, sehingga sulit bagi pelaku usaha untuk bisa menyamaratakan. Dalam praktiknya meskipun Astrid *Catering* memiliki banyak pilihan menu, tetapi terkadang ada beberapa menu yang tidak tersedia atau sedang tidak diproduksi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, citra merek suatu usaha juga menjadi penentu untuk konsumen mengambil keputusan pembelian. Citra merek merupakan

¹⁸ Luluk Nur Azizah, *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat beli pada Pasar Tradisional Kiringan*, Media Mahardika, Vol.19 No.1, 2020.

¹⁹ Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, dan Erwin Febriansyah, *Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal *Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol.1 No.1, 2020, hlm 21

²⁰ Ibid,

representasi dari keseluruhan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.²¹ Citra merek menjadi gambaran berupa keyakinan dari seorang konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Seorang konsumen yang telah memiliki persepsi baik dan positif terhadap suatu merek pastinya akan memberikan peluang yang besar untuk dapat melakukan pembelian. Sebaliknya jika persepsi seseorang sudah buruk maka akan kemungkinan sangat kecil untuk mampu membuatnya tertarik melakukan pembelian dan akan berpikir berulang untuk memastikan keputusan pembelian. Sulit bagi pelaku usaha untuk bisa mengubah persepsi seseorang yang sudah beranggapan negatif terhadap produk maupun perusahaan. Kemudahan suatu merek untuk diingat akan mampu menarik perhatian masyarakat untuk selalu menjadi *top of mind* dan mengarah untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung yang lokasinya berada di Jalan Raya Sumbergempol No.26 Tulungagung atau lebih tepatnya berada di timur SMPN 1 Sumbergempol. Alasan saya mengambil penelitian pada usaha ini karena Astrid *Catering* merupakan salah satu penyedia jasa *catering* yang sudah ada sejak 2008 dan sampai saat ini masih tetap eksis dan peminatnya juga banyak. Usaha milik Astrid Marianawati sudah memiliki ijin usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Standart Kelayakan

²¹ Siti Nurhayati, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*, Jurnal JBMA, Vol.4 No.2, 2017, hlm 61

Kehigienisan Makanan dari Dinas Kesehatan dan NPWP. Setiap hari selalu melakukan produksi baik dalam dalam jumlah besar maupun kecil. Pembelian hanya bisa dilakukan secara *take away* yang bisa diorder via online memakai jasa kurir karena tidak menyediakan tempat untuk di makan di tempat. Dalam perjalanan usaha hampir 15 tahun ini pasti ada lika-liku yang dihadapi oleh Astrid *Catering* untuk bisa bertahan hingga saat ini untuk terus berkembang meningkatkan penjualan. Meskipun saat ini sudah banyak kompetitor yang menjual usaha sejenis dan terkadang menjual dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi dari pihak Astrid *Catering* tetap selalu mengutamakan dari segi kualitas supaya konsumen selalu puas dan terus melakukan pembelian.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan pengambilan keputusan oleh Astrid *Catering* ke depannya terhadap strategi pemasaran yang digunakan serta menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya bagi masyarakat Tulungagung dan konsumen Astrid *Catering* sebagai subjek penelitian yang memiliki usaha atau bisnis supaya mampu menerapkan strategi yang telah dilakukan oleh Astrid *Catering* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa penjelasan sebelumnya terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian secara lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor penting di atas. Oleh

karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha *Astrid Catering* dengan judul “**Pengaruh Promosi, Harga, Variasi Menu, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha *Astrid Catering* Tulungagung**”.

B. Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka perlu dilakukan pengidentifikasian masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Namun untuk melakukan promosi tidak asal promosi saja, melainkan harus tepat sasaran, harus mengetahui siapa yang menjadi target pasarnya. Akan tetapi penerapan promosi yang dilakukan oleh *Astrid Catering* sangat terbatas dan tidak bisa diakses secara bebas oleh konsumen karena seringnya promosi melalui Whatsapp yang hanya diketahui oleh konsumen yang memiliki kontak whatsapp owner. Adanya kesenjangan ini penting untuk dilakukan penelitian.
2. Harga. Harga merupakan besaran nominal uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk dapat menikmati manfaat suatu produk. Semakin murah suatu harga pastinya akan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi di lapangan, banyak konsumen *Astrid Catering* yang tidak mempermasalahkan terkait penentuan harga, karena lebih mengutamakan dari segi kualitas.

Dengan adanya kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan.

3. Variasi menu. Variasi menu merupakan tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk bisa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Kondisi di lapangan menunjukkan meskipun banyak pilihan menu namun tidak semua menu ada/tersedia. Dengan adanya kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian perlu dilakukan.
4. Citra merek. Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan maupun produknya. Semakin positif dan baik penilaian seseorang maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun tidak semua orang mengetahui usaha *Astrid Catering* dan puas dengan produk dari *Astrid Catering*. Dengan adanya kesenjangan ini perlu dilakukan penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan ditelaah pada kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, harga, variasi menu, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Astrid Catering Tulungagung*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Astrid Catering Tulungagung*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Astrid Catering Tulungagung*?

4. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astrid *Catering* Tulungagung?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astrid *Catering* Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh promosi, harga, variasi menu, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung
5. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, serta dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh promosi, harga, variasi menu dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Astrid Catering* Tulungagung. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penerapan strategi pemasaran dalam suatu usaha yang sedang berkembang. Selain itu juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usaha milik *Astrid Catering* supaya menjadi lebih baik serta dapat meningkatkan omset penjualan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel promosi (X_1), harga (X_2), variasi menu (X_3), citra merek (X_4) dan keputusan pembelian konsumen pada usaha *Astrid Catering* Tulungagung (Y).

2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada kajian ini untuk menghindari adanya pembahasan yang berlebihan. Oleh karena itu penelitian ini hanya difokuskan mengenai pengaruh promosi, harga, variasi menu, citra

merek serta keputusan pembelian konsumen pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen Astrid *Catering* Tulungagung.

G. Penegasan istilah

Penegasan istilah diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah pengertian judul di atas. Oleh karena itu penulis akan memberikan definisi istilah secara konseptual dan secara operasional supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi dalam penelitian ini. Berikut ini penulis sajikan penegasan istilah :

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Promosi, Harga, Variasi Menu, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” yakni:

- a. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung.²²
- b. Harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.²³

22 Dea Putri Njoto & Krismi Budi Sienatra, *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*, Performa Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Vol.3 No.5, 2018, hlm 1.

23 Ibid, hlm 3

- c. Variasi menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian.²⁴
- d. Citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu.²⁵
- e. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.²⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh promosi, harga, variasi menu, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Astrid *Catering* Tulungagung. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Yang mana X₁ adalah promosi, X₂ adalah harga, X₃ adalah variasi menu, X₄ adalah citra merek, dan Y adalah keputusan pembelian.

H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

24 Fitriani Latief, *Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan Di Makasar Melalui Promosi di Instagram, Harga Dan Ragam Menu*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.15 No. 2, 2022, hlm.4.

25 Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek*, (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hlm.20.

26 Dea Putri Njoto & Krismi Budi Sienatra, *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*,hlm 3

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI : Dalam bab ini membahas mengenai uraian teori-teori dari semua variabel yang diteliti terkait dengan promosi, harga, variasi menu, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu disajikan juga hasil penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kemudian juga disediakan kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Dalam bab ini membahas mengenai tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian yaitu untuk menentukan pendekatan yang dilakukan pada penelitian dan jenis penelitian, populasi, teknik sampling beserta perolehan sampel penelitian, sumber data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Tahapan tersebut akan dijelaskan secara lebih detail di bagian bab tiga ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Dalam bab ini menguraikan mengenai hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti terhadap keseluruhan variabel serta untuk menentukan hasil analisis terhadap hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN : Dalam bab ini menjawab hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan harus sesuai dengan jumlah hipotesis yang diteliti. Bab ini juga membahas hasil analisis data secara lebih jelas.

BAB VI PENUTUP : Dalam bab ini menguraikan hasil dari penelitian secara lebih ringkas pada bagian kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan juga mengemukakan saran peneliti dari hasil temuan penelitian.