

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berfungsi sebagai referensi penting dalam menyusun penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
(Yusda, 2019) “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung”	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada House of Shopaholic di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 198 responden menggunakan teknik pengambilan sampel incidental. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.	Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic di Bandar Lampung dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic di Bandar Lampung..
(Azahra & Hadita, 2023) “Pengaruh Promosi Dan Harga	Metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan metode Purposive Sampling.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
<p>Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram”</p>		<ol style="list-style-type: none"> 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 6. Minat Beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 7. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
<p>(Foeh & Aini, 2023)</p> <p>“Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli 3. Iklan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka)”		keputusan pembelian melalui minat beli. 6. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
(Rahmatia et al., 2023) “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Thon Masagena)”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan Teknik accidental sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 20, dengan metode analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel Promosi Media Sosial dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara parsial Promosi Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(Rismaya et al., 2022) “Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 102 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 21.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). 2. Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) 3. Harga (X3) juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
<p>Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)</p>		<p>4. Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara pasial terhadap minat beli (Y)</p>
<p>(Hutri & Yuliviona, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meanssurement model assesment, analisis deskriptif, r square dan q square, structural model assesment. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli berpengaruh negatif sebagai variable yang memediasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli berpengaruh negatif sebagai variabel yang memediasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian
<p>(Putri et al., 2024) “Pengaruh Promosi Online Dan</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Teknik analisis data</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@CRSL.ST ORE”	menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.2.9.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian 3. Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store.
(Salomo Fernando & Simbolon, 2022) Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk unilever (Studi Kasus	Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang akan dibuat dalam bentuk kuesioner. Data akan diperoleh dengan google form dan disebar secara daring serta dalam penilaiannya menggunakan skala	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)	likert.	
(Priyanto & Arini, 2023) Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT.sutan kasim cabang kotabengkulu	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif pendekatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam hal ini Penelitian ini adalah seluruh konsumen, sampelnya adalah 50 konsumen PT Sutan Kasim Cabang Kota Bengkulu.	Terdapat pengaruh positif promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk PT. Sutan Kasim, artinya semakin tinggi promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produkPT. SutanKasim

Sumber: Disusun peneliti, 2024

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis terdapat pada subjek yakni Keputusan pembelian pelanggan pada rumah makan Sengkaling Kuliner Malang. Kemudian, pada penelitian ini penulis akan menggunakan fokus dalam dua variabel X, satu variabel Y serta satu Variabel Z seperti sudah tertera diatas. Alasan demikian menjadi suatu hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu. Berbeda dengan riset terdahulu yang terkadang hanya membahas salah satu subbab saja yang sama dan subbab variabel lainnya berbeda dari penelitian yang dilakukan. Selanjutnya, lokasi penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti tepatnya pada rumah makan Sengkaling Malang, berbeda dengan lokasi pada penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan penulis. Misalnya, penelitian (Yusda, 2019) dalam penelitiannya berfokus pada kesamaan penelitian ini yaitu promosi dan harga sebagai variable X. Kemudian studi oleh (Azahra & Hadita, 2023) bahwa dalam penelitian tersebut menggunakan studi kasus pada Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram.

B. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil individu atau organisasi sebelum melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, anggaran, dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih opsi alternatif, yang berarti bahwa individu perlu memiliki beberapa pilihan yang tersedia ketika mereka membuat keputusan pembelian. Cara seseorang mengambil keputusan untuk membeli dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan itu sendiri.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2015), terdapat tiga indikator pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

b) Pencarian informasi

Tahap kedua di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, baik melalui sumber internal (pengalaman sebelumnya) atau eksternal (teman, iklan, internet, dll).

c) Evaluasi berbagai alternatif

Tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada suatu penawaran. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan dan keinginan, pengalaman sebelumnya, informasi dan pengetahuan, aspek-aspek psikologis, dan pengaruh lingkungan.

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan atau minat seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, nilai, pengalaman, persepsi risiko, persepsi kualitas, dan faktor sosial.

b. Indikator minat beli

Ferdinand (2014) menerangkan bahwa indikator yang memengaruhi minat beli meliputi:

a. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan tahap awal di mana konsumen mencari informasi dan menjelajahi berbagai opsi produk atau layanan. Pada tahap ini, preferensi belum terbentuk secara kuat, dan tujuan utama adalah untuk memperoleh pengetahuan pasar.

b. Minat preferensial

Konsumen telah mengidentifikasi preferensi mereka dengan lebih jelas, mempersempit pilihan berdasarkan kriteria pribadi, kebutuhan, atau keinginan. Mereka cenderung lebih fokus pada merek atau produk tertentu yang sesuai dengan preferensi mereka.

c. Minat transaksional

Terakhir, minat transaksional adalah tahap akhir di mana konsumen telah membuat keputusan pembelian dan siap untuk melakukan transaksi.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang tidak sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen (Azahra & Hadita, 2023).

Persepsi konsumen akan harga dan nilai menentukan apakah perusahaan telah menetapkan harga dengan tepat, bila harga tinggi dibanding jumlah anggapan nilai, konsumen tidak akan membeli produk. Harga merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan (Susilowati & Utari, 2022). Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a. Cara pembayaran
- b. Diskon
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga

- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Kotler dan Keller (2009 : 63) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

- a. Daftar Harga (List Price) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- b. Diskon (Discount) adalah tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- c. Potongan Harga Khusus (Allowance) adalah potongan harga khusus yang diberikan penjual kepada konsumen pada saat event
- d. Periode Pembayaran (Payment Period) adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- e. Syarat Kredit (Credit Term) adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen atau penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga atau pajak yang harus dibayarkan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Salomo Fernando & Simbolon, 2022)

Menurut (Hutri & Yuliviona, 2022) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Intinya promosi

penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan (Rahmatia et al., 2023).

b. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

a. Pesan promosi

Seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

b. Media promosi

Media promosi dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu promosi

Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

c. Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas

melalui bermacam-macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

Tujuan promosi secara sederhana menurut (Putri et al., 2024) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

d. Bauran Promosi

Dikutip dari (Kotler & Keller, K., 2012) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu Advertising, Sales promotion, Event and experience, Public relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling. Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya". Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Sales promotion (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3) Event and experience (Acara dan Pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan Event and Experience menurut (Kotler & Keller, K., 2012) yaitu:

- a) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- b) Komitmen pada komunitas
- c) Citra perusahaan sponsorship
- d) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event

4) Public relationship and Publicity (Hubungan masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut (Kotler & Keller, K., 2012) yaitu:

- a) Publisitas produk
- b) Komunikasi perusahaan dan melobi.

5) Online and Social Marketing (Pemasaran media online dan Sosial)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut (Kotler & Keller, K., 2012) yaitu:

- a) Situs web
- b) Iklan pencarian
- c) Iklan bergambar
- d) Surat elektronik

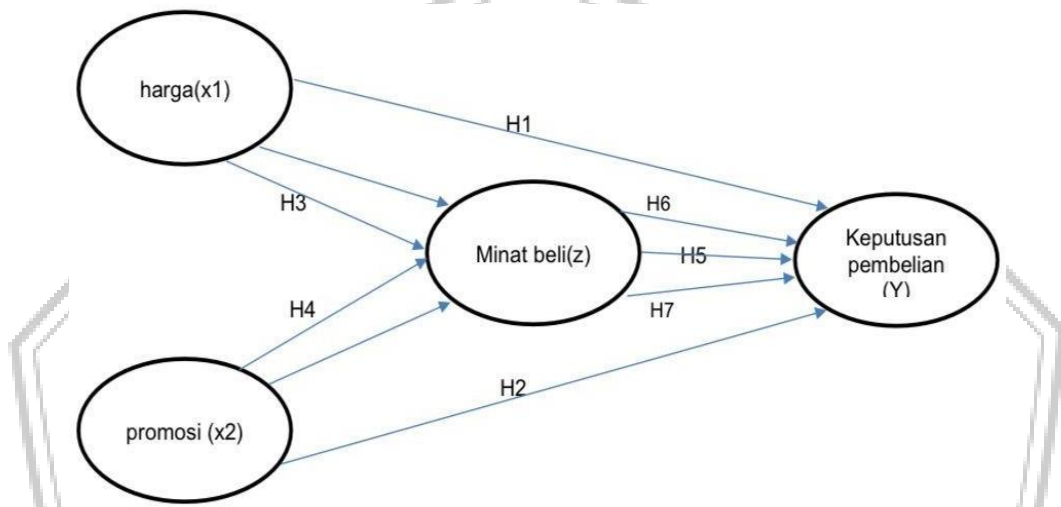
6) Mobile Marketing (Pemasaran Seluler)

Mobile Marketing adalah peluasan dari istilah Internet Marketing yang sangat tergantung dalam belum marketing yang meminta persetujuan dari pengguna dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat mobile. Perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan reward untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam Mobile Marketing ini menurut (Kotler & Keller, K., 2012) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan melalui smartphone
- b) Promosi penjualan melalui smartphone
- c) Pemasaran langsung melalui seluler
- d) Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan oleh peneliti sebagai panduan untuk memastikan bahwa penelitian sesuai dengan tujuan awal dan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini *harga dan promosi* sebagai variabel dependen, keputusan pembelian sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel intervening.



Sumber: Dirancang peneliti, Desember 2023.

Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan asumsi sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang berkaitan dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis diformulasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

konsumen akan harga dan nilai menentukan apakah perusahaan telah menetapkan harga dengan tepat, bila harga tinggi dibanding jumlah anggapan nilai, konsumen tidak akan membeli produk. Harga merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari marketing mix.

Penelitian mengenai pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

telah dilakukan oleh (Yusda, 2019). Pada studi yang dilakukan oleh Desi Derina tersebut menunjukkan hasil dimana harga produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) pada variabel harga produk dan keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda, yaitu harga produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sengkaling kuliner

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian (Yusda, 2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan studi oleh (Rahmatia et al., 2023) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H2 : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sengkaling kuliner

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yusda, 2019) dengan tema “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung”, Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Berbeda dengan studi pada

(Foeh & Aini, 2023) yang mendapati hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh positif maupun signifikan pada minat beli. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H3 : harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sengkaling kuliner

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang tertera di media sosial instagram dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli Produk KFC, Promosi yang menarik dan iklan yang mudah dipahami dapat mendorong konsumen untuk membeli Produk KFC. Berbeda dengan studi pada (Rismaya et al., 2022) yang mendapati hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh positif maupun signifikan pada minat beli. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H4 : promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sengkaling kuliner

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada suatu penawaran. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan dan keinginan, pengalaman sebelumnya, informasi dan pengetahuan, aspek-aspek psikologis, dan pengaruh lingkungan.

Selanjutnya keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil individu atau organisasi sebelum melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan,

preferensi, anggaran, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

Dalam penelitian (Azahra & Hadita, 2023) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan KFC. Berbeda dengan studi pada (Hutri & Yuliviona, 2022) yang mendapati hasil penelitian bahwa minat beli tidak berpengaruh positif maupun signifikan pada keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H5 : minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produksengkaling kuliner

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

Penelitian (Azahra & Hadita, 2023) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Harga yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena media sosial instagram memuat informasi terkait harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Namun berbeda dengan penelitian penelitian (Hutri & Yuliviona, 2022) mendapati bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang harga terhadap kepuasan pembelian yang melalui minat beli maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H6 : harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk sengkaling kuliner dengan minat beli sebagai variabel Intervening

7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

Penelitian (Azahra & Hadita, 2023) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena adanya promosi di media sosial instagram memuat pengiklanan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Namun berbeda dengan penelitian penelitian (Putri et al., 2024) mendapati bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang harga terhadap kepuasan pembelian yang melalui minat beli maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H7 : produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sengkaling kuliner dengan minat beli sebagai variabel intervenin