

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Lutfina et al., (2025), pemasaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, serta aset fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam suatu strategi yang bersifat kompetitif. American Marketing Association Association, (2025) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Selain itu, pemasaran juga berfungsi menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan, sebagaimana dijelaskan oleh Sahla et al. (2019).

Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan bagi individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran menggabungkan unsur seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi antara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa dengan pihak lain dalam suatu sistem nilai yang saling menguntungkan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat unsur yang dimanfaatkan organisasi untuk merancang strategi pemasaran yang diarahkan pada segmen pasar tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Mulyana & Fitriani, (2024). Salah satu pendekatan penting dalam kegiatan pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran (marketing mix), yang berfungsi memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kotler & Keller, (2019) menegaskan bahwa perusahaan memanfaatkan berbagai perangkat pemasaran yang disebut bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran secara berkelanjutan. Elemen-elemen tersebut, menurut Rizky et al., (2025), terbagi ke dalam empat komponen utama, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Sementara itu, dalam konteks pemasaran jasa, Mulyana & Fitriani, (2024) mengemukakan bahwa bauran pemasaran meliputi tujuh unsur, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang (*people*), proses, serta bukti fisik atau kondisi lingkungan yang mencerminkan kualitas layanan perusahaan.

3. Teori Perilaku Konsumen

Kotler & Armstrong, (2018) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Budaya berperan besar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dan subbudaya memberikan identitas serta proses sosialisasi tertentu bagi anggotanya.

- a) Budaya: Merupakan penentu utama dalam membentuk pola pikir, preferensi, dan perilaku seseorang. Pemahaman terhadap budaya penting bagi pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
- b) Subbudaya: Merupakan kelompok yang lebih kecil dalam masyarakat yang memiliki karakteristik sosial khas, seperti kebangsaan, agama, ras, atau wilayah. Ketika subbudaya memiliki jumlah besar dan pengaruh kuat, perusahaan sering menyusun strategi pemasaran khusus untuk menjangkau kelompok tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu.

- a) Kelompok Referensi: Kelompok yang memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini dapat memperkenalkan gaya hidup, memengaruhi

konsep diri, serta memberikan tekanan sosial terhadap pilihan konsumen.

- b) Keluarga: Menjadi kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua jenis keluarga, yaitu keluarga asal (orang tua dan saudara kandung) dan keluarga inti (pasangan dan anak).
- c) Peran dan Status: Setiap individu mengemban peran dalam kelompok tertentu yang disertai dengan status sosial tertentu. Pilihan konsumen sering kali dipengaruhi oleh peran dan status ini.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang membentuk keputusan pembelian meliputi:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Preferensi konsumen berubah sesuai tahap kehidupan yang sedang dijalani.
- b) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi: Jenis pekerjaan dan kemampuan ekonomi memengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c) Kepribadian dan Konsep Diri: Sifat psikologis yang unik pada setiap individu memengaruhi gaya pembelian.
- d) Gaya Hidup: Pola hidup yang dipengaruhi minat, aktivitas, dan opini seseorang dapat membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2019), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Ibrahim et al., (2025) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Indikator promosi yang digunakan adalah bauran promosi menurut Kotler & Keller, (2019) terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing*.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Promosi

- a) Perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi harus mempunyai suatu dasar yang tepat serta sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Pratiwi, (2025) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu: Dana Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber dana terbatas.
- b) Sifat pasar Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang lebih efektif adalah advertensi dan publisitas. Sedangkan untuk pasar terbatas atau kecil dan terkonsentrasi, maka unsur promosi lebih efektif menggunakan *personal selling*.
- c) Jenis produk Promosi barang dan jasa pada umumnya dengan ada umumnya menggunakan personal selling, dan promosi penjualan.

c. Media Promosi

Dalam kegiatan promosi, penggunaan media promosi merupakan unsur yang sangat penting. Tanpa pemilihan media yang tepat, pelaksanaan promosi tidak akan berjalan secara optimal. Media promosi yang sesuai akan membantu perusahaan mencapai keberhasilan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Menurut Arisandi & Tuti, (2022), terdapat beberapa jenis media promosi, yaitu:

a) Media Cetak

Media cetak merupakan media statis yang menekankan penyampaian pesan melalui rangkaian kata, ilustrasi, atau foto, baik berwarna maupun hitam putih. Jenis media cetak meliputi surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan bentuk publikasi cetak lainnya.

b) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan teknologi elektronik dan hanya dapat diakses melalui layanan penyiaran. Bentuk media elektronik antara lain televisi, radio, dan platform penyiaran lainnya.

c) Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media periklanan berukuran besar yang ditempatkan pada area terbuka, seperti di tepi jalan, pusat keramaian, atau lokasi tertentu seperti dalam bus kota, gedung, atau dinding pagar. Contoh media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon udara raksasa, dan sebagainya.

d) Media Lini Bawah (*Below the Line*)

Media lini bawah merupakan media pendukung yang digunakan untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Media ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. Pameran

Pameran dibedakan menjadi dua, yakni pameran yang disertai kegiatan penjualan dan pameran tanpa kegiatan penjualan.

2. *Direct Mail*

Direct mail adalah bentuk periklanan yang ditujukan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, melalui surat, kupon pada berbagai media cetak, atau melalui telepon.

3. *Point of Purchase* (POP)

POP merupakan tampilan atau *display* penjualan yang berfungsi memberikan informasi, mengingatkan, mendorong, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. *Display* ini biasanya diletakkan di lokasi pembelian.

4. *Merchandising Schemes*

Skema merchandising digunakan untuk mempertahankan minat konsumen melalui berbagai strategi promosi, seperti pemberian hadiah tambahan, potongan harga, atau kupon yang dapat ditukarkan secara langsung.

d. Indikator Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian nonpersonal mengenai produk yang disampaikan melalui media tertentu, seperti media sosial, banner digital, atau platform online. Indikator ini menilai sejauh mana iklan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi produk kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian, seperti diskon harga, paket bundling, atau promo pada aplikasi pesan antar.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi, yang bertujuan memberikan penjelasan produk dan membujuk konsumen.

4. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran melalui pesan digital, media sosial, atau platform online dengan tujuan memperoleh respons langsung.

5. *Cultural values* (Nilai Budaya)

a. Teori Cultural Values

Teori Cultural Values yang dikemukakan oleh Geert Hofstede, (2001) menjelaskan bahwa budaya merupakan *collective programming of the mind*, yaitu suatu pola pemikiran bersama yang membedakan anggota suatu kelompok atau masyarakat dengan kelompok lainnya. Nilai-

nilai budaya terbentuk melalui proses sosialisasi yang berlangsung sejak individu berada dalam lingkungan keluarga, pendidikan, agama, maupun masyarakat. Nilai-nilai tersebut kemudian menjadi pedoman dalam menentukan cara berpikir, bersikap, dan berperilaku, termasuk dalam melakukan aktivitas konsumsi. Menurut Hofstede, (2010) setiap individu cenderung memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai, keyakinan, norma, dan budaya yang dianut dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, cultural values memiliki peran penting karena mampu memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk, membentuk preferensi, serta menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan nilai budaya yang mereka yakini.

b. Pengertian *Cultural values*

Nilai budaya (*cultural values*) adalah nilai-nilai bersama yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu yang membentuk cara hidup, keyakinan, norma, dan perilaku sosial mereka Samita, (2025). Nilai budaya mencakup keyakinan mendasar, tradisi, norma sosial, serta sistem makna yang diwariskan dari generasi ke generasi, dan secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam perilaku konsumsi Dwicahyo et al., (2022). Dalam konteks pemasaran, nilai budaya menjadi kerangka penting karena nilai-nilai ini menentukan preferensi konsumen serta cara mereka menilai, memilih, dan mengonsumsi produk.

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Cultural values*

Menurut Setioningtyas & Wisnu, (2025) faktor – faktor yang mempengaruhi sebagai berikut :

1. Religiusitas

Kepercayaan agama dan komitmen spiritual sangat memengaruhi nilai budaya seseorang. Sebagai contoh, dalam masyarakat Muslim, nilai-nilai Islam seperti kehalalan produk menjadi bagian penting dari budaya konsumsi.

2. Identitas Sosial dan Budaya

Identitas budaya (*etnis, lokal, regional*) membentuk nilai-nilai yang dipegang kelompok tertentu. Nilai-nilai ini menjadi simbol identitas sosial dan bisa sangat terkait dengan kebiasaan makanan, perayaan budaya, dan pola konsumsi tertentu.

3. Norma Sosial dan Tradisi

Tradisi turun-temurun, norma sosial, serta praktik kebiasaan turut memperkuat nilai budaya. Tradisi kuliner lokal, ritual budaya, dan kebiasaan komunal dapat menjadi fondasi nilai budaya yang konsisten dalam perilaku konsumsi.

4. Regulasi dan Sertifikasi

Kebijakan publik, regulasi, dan sertifikasi (misalnya sertifikasi halal) dapat memperkuat nilai budaya tertentu. Misalnya, label halal tidak hanya sebagai aspek agama tetapi juga identitas budaya dan penanda kualitas dalam budaya korporasi.

5. Globalisasi dan Modernisasi

Interaksi antarbudaya melalui media, migrasi, dan perdagangan global memengaruhi nilai budaya. Globalisasi bisa membawa nilai baru, namun juga menguatkan nilai lokal sebagai bentuk identitas dan resistensi budaya.

b. Indikator *Cultural values*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Indikator *Cultural Value* sebagai berikut :

a) Rasa (*Taste / Preference* Citarasa)

Kesukaan atau preferensi konsumen terhadap cita rasa tertentu yang dipengaruhi oleh latar budaya, misalnya rasa rempah khas daerah, keaslian bumbu tradisional, atau rasa yang mengingatkan pada masakan warisan leluhur. Nilai budaya terkait rasa muncul karena tradisi kuliner lokal atau kebiasaan turun-temurun dalam menyiapkan makanan. Misalnya, generasi muda tetap menyukai makanan tradisional karena rasa autentiknya yang terhubung dengan warisan budaya.

b) Kebiasaan (*Customs / Habits*)

Praktik berulang atau pola perilaku masyarakat dalam konsumsi yang diwariskan secara sosial, seperti kapan dan bagaimana makanan dikonsumsi, tradisi makan bersama, ritual makan, dan acara budaya. Kebiasaan makan nasi tertentu dalam acara adat atau keagamaan (misalnya kenduri, perayaan) mencerminkan nilai budaya. Selain itu, frekuensi konsumsi makanan tradisional mencerminkan pelestarian kebiasaan budaya.

c) Nilai Halal

Nilai religius dan budaya yang mengedepankan kehalalan sebagai bagian dari identitas moral dan konsumsi. Nilai ini mencakup kepatuhan terhadap hukum agama (syariat), kebersihan, keamanan, dan etika produksi. Dalam banyak komunitas Muslim, halal bukan sekadar aturan agama, tetapi juga bagian dari budaya konsumsi modern. Label halal menjadi simbol kepercayaan, integritas, dan kualitas. Selain itu, halal bisa menjadi bagian dari identitas korporasi dan nilai budaya nasional.

d) Identitas Budaya (*Cultural / Social Identity*)

Rasa keterikatan individu dengan kelompok sosial atau etnis tertentu yang tercermin melalui konsumsi budaya — misalnya kuliner khas daerah yang menjadi simbol identitas lokal. Konsumsi makanan khas daerah (seperti nasi tradisional) bisa menjadi ekspresi identitas budaya komunitas. Nilai identitas budaya ini diperkuat ketika makanan tersebut dikonsumsi dalam acara khas atau sebagai bagian warisan budaya. Selain itu, identitas budaya dapat memainkan peran dalam pemasaran produk halal sebagai bagian dari citra nasional.

6. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Latifah, (2024), kualitas pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilakukan secara

tepat sehingga mampu memenuhi atau menyamai harapan pelanggan. Edgar & Ellitan, (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian layanan yang diberikan dengan standar atau persyaratan yang diharapkan oleh pelanggan.

Lebih lanjut, Tjiptono, (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut menjadi tolok ukur penting dalam menilai seberapa baik penyedia layanan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, cepat, akurat, dapat dipercaya, serta memperhatikan kebutuhan individual pelanggan.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

a) Sumber Daya Manusia

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi serta motivasi karyawan. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan tinggi serta motivasi yang kuat lebih mampu memberikan layanan yang tepat, cepat, dan ramah.

b) Fasilitas dan Infrastruktur

Keberadaan fasilitas fisik yang memadai dan bersih (ruangan, peralatan, sarana komunikasi) serta dukungan sarana seperti parkir sangat penting agar pelanggan menilai layanan sebagai profesional dan berkualitas.

c) Proses Pelayanan

Prosedur atau alur layanan harus dirancang dengan efisien agar pelayanan dapat disampaikan dengan cepat dan konsisten. Keandalan dalam memenuhi janji sangat penting untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.

d) Struktur Organisasi dan Kebijakan

Organisasi yang mendukung pelayanan berkualitas memiliki struktur yang jelas, iklim kerja baik, dukungan terhadap pengembangan karyawan, dan kebijakan insentif untuk meningkatkan motivasi pegawai.

e) Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan sangat menentukan bagaimana mereka menilai kualitas layanan yang sebenarnya. Jika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi, persepsi kualitas akan positif.

f) Fasilitas Publik dan Layanan Eksternal

Dalam layanan publik, kualitas fasilitas dan prosedur eksternal (distribusi layanan, tata cara layanan) juga penting karena memengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung.

c. Dimensi Kualitas Layanan

- a) *Tangibles* (Bukti fisik) penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan

- b) *Reliability* (Keandalan) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- c) *Assurance* (Jaminan) kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat.
- d) *Empathy* (Empati) perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- e) *Responsiveness* (Daya Tanggap) respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

7. Keputusan Pembelian

c. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2019) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap berbagai merek dalam kelompok pilihannya. Pada tahap ini, konsumen juga dapat menetapkan niat membeli terhadap satu merek yang dianggap paling sesuai. Sementara itu, Rizky et al., (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yang kemudian membentuk sikap konsumen untuk mengolah informasi sebelum akhirnya memberikan respons berupa pilihan terhadap produk yang akan dibeli.

Selanjutnya, Rijqi & Mulyono, (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku tersebut mencakup tindakan yang berhubungan langsung dengan usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum hingga setelah konsumsi.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan niat dan tindakan konsumen dalam memproses informasi, mempertimbangkan alternatif, dan menentukan pilihan akhir untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Latifah, (2024) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen mengenai produk atau merek perusahaan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan bisnis perusahaan dan memiliki mutu yang baik.

c. Harga

Harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam uang atau bentuk lain pada waktu dan tempat tertentu. Konsumen sering

mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas tinggi, sementara harga rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas.

d. Kelengkapan Produk

Konsumen biasanya menginginkan barang yang lengkap dalam satu tempat belanja. Suatu tempat yang mampu menyediakan berbagai jenis barang atau jasa dalam satu lokasi cenderung lebih diminati karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan secara bersamaan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2019) indikator-indikator keputusan pembelian dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

a) Pemilihan Produk

Pada tahap ini, produsen perlu mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka terdorong untuk membelinya. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

b) Pemilihan Merek

Produsen harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek. Setiap merek perlu memiliki karakteristik atau keunikan tertentu yang membedakannya dari merek lain, sehingga konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

c) Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen mempertimbangkan lokasi atau tempat distribusi yang akan dipilih, biasanya berdasarkan faktor kedekatan lokasi, harga yang lebih terjangkau, serta kelengkapan barang yang tersedia.

d) Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen memiliki preferensi yang berbeda terkait waktu untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kesibukan atau rutinitas, misalnya berbelanja setiap hari, mingguan, dua mingguan, atau bulanan.

e) Pemilihan Metode Pembayaran

Perusahaan perlu menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen. Kemudahan dalam metode pembayaran turut memengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan berkembangnya teknologi transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pratiwi et al. (2025)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Kuliner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian tersebut hanya meneliti variabel promosi, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>cultural values</i> dan kualitas layanan.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada bisnis kuliner.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
2.	Samita et al. (2025)	Pengaruh <i>Cultural values</i> terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Makanan	Nilai budaya terbukti memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk makanan yang memiliki identitas budaya tertentu.	Penelitian tersebut meneliti preferensi konsumen, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>cultural values</i> terhadap perilaku konsumen.
3.	Edgar & Ellitan (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran.	Objek penelitian berbeda, penelitian tersebut pada restoran secara umum sedangkan penelitian ini pada Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.	Sama-sama meneliti kualitas layanan dan keputusan pembelian pada bisnis kuliner.
4.	Ibrahim et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kuliner	Kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen	Penelitian tersebut menambahkan variabel pengalaman konsumen, sedangkan penelitian ini menambahkan promosi dan <i>cultural values</i> .	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			dalam industri kuliner.		
5.	Nahan et al. (2025)	Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun efektivitasnya dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap konten promosi.	Penelitian tersebut fokus pada promosi digital, sedangkan penelitian ini meneliti promosi secara umum pada bisnis kuliner.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
6.	Sari & Nugroho (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian pada Restoran	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.	Penelitian tersebut menambahkan variabel kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menambahkan promosi dan <i>cultural values</i> .	Sama-sama meneliti kualitas layanan dan keputusan pembelian.
7.	Rahman & Hasan (2023)	Pengaruh Nilai Budaya terhadap Perilaku Konsumen	Nilai budaya berpengaruh terhadap persepsi dan minat	Penelitian tersebut meneliti perilaku konsumen secara umum, sedangkan penelitian ini fokus	Sama-sama meneliti nilai budaya dalam konteks kuliner Timur Tengah.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		dalam Memilih Kuliner Timur Tengah	konsumen dalam memilih makanan khas Timur Tengah.	pada keputusan pembelian konsumen.	

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

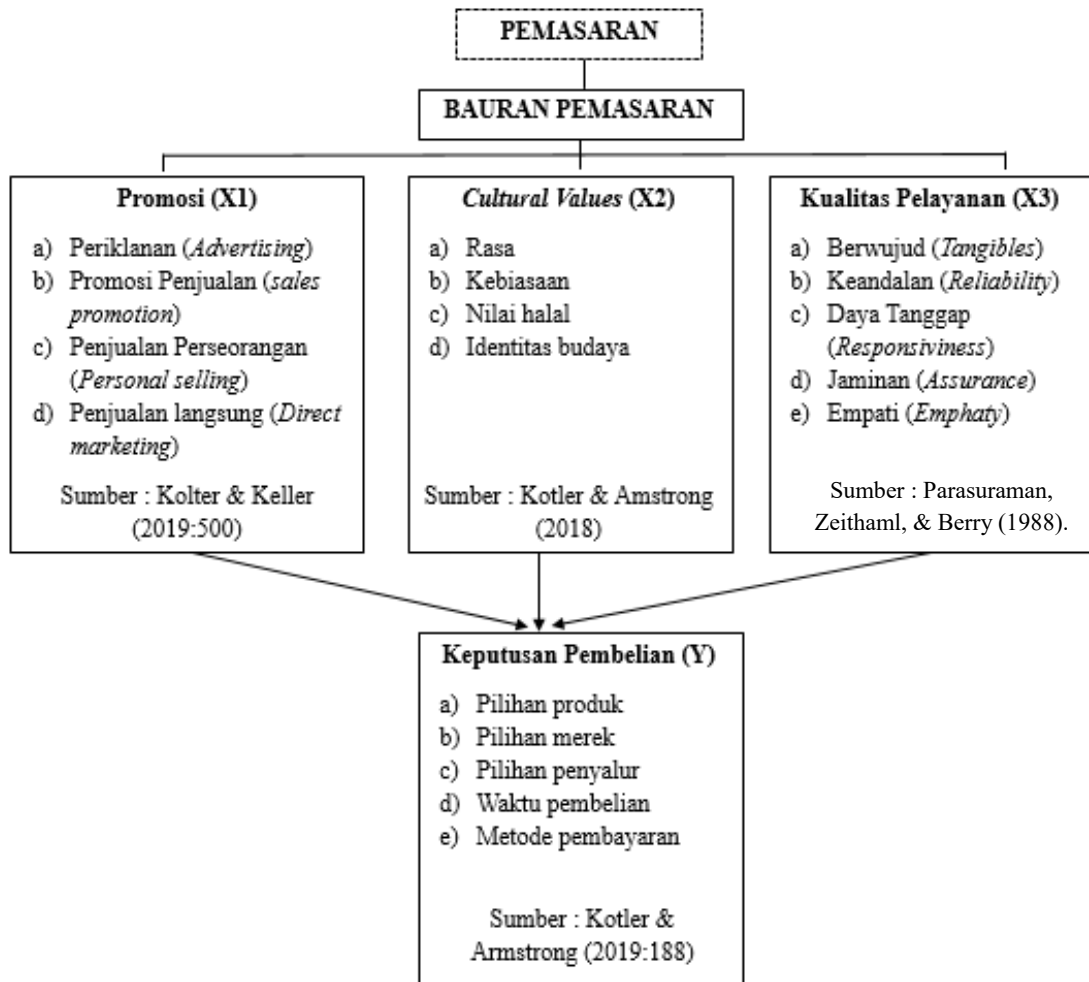
Penelitian ini membahas hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Promosi (X1), *Cultural values* (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan Menurut Kotler & Keller, (2019). Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat pembelian. Oleh karena itu, promosi diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai budaya atau *cultural values* merupakan sistem keyakinan, preferensi, dan pola perilaku yang berkembang dalam suatu kelompok masyarakat Menurut Kotler & Armstrong, (2018). Faktor budaya seperti rasa, kebiasaan, nilai halal, dan identitas budaya dapat memengaruhi pola konsumsi serta preferensi produk. Dengan demikian, nilai budaya diprediksi turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang andal, responsif, empatik, berwujud baik, dan memberikan rasa aman Menurut Ramadhani, (2024). Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan

dan loyalitas konsumen, sehingga berpotensi memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti digambarkan sebagai berikut:



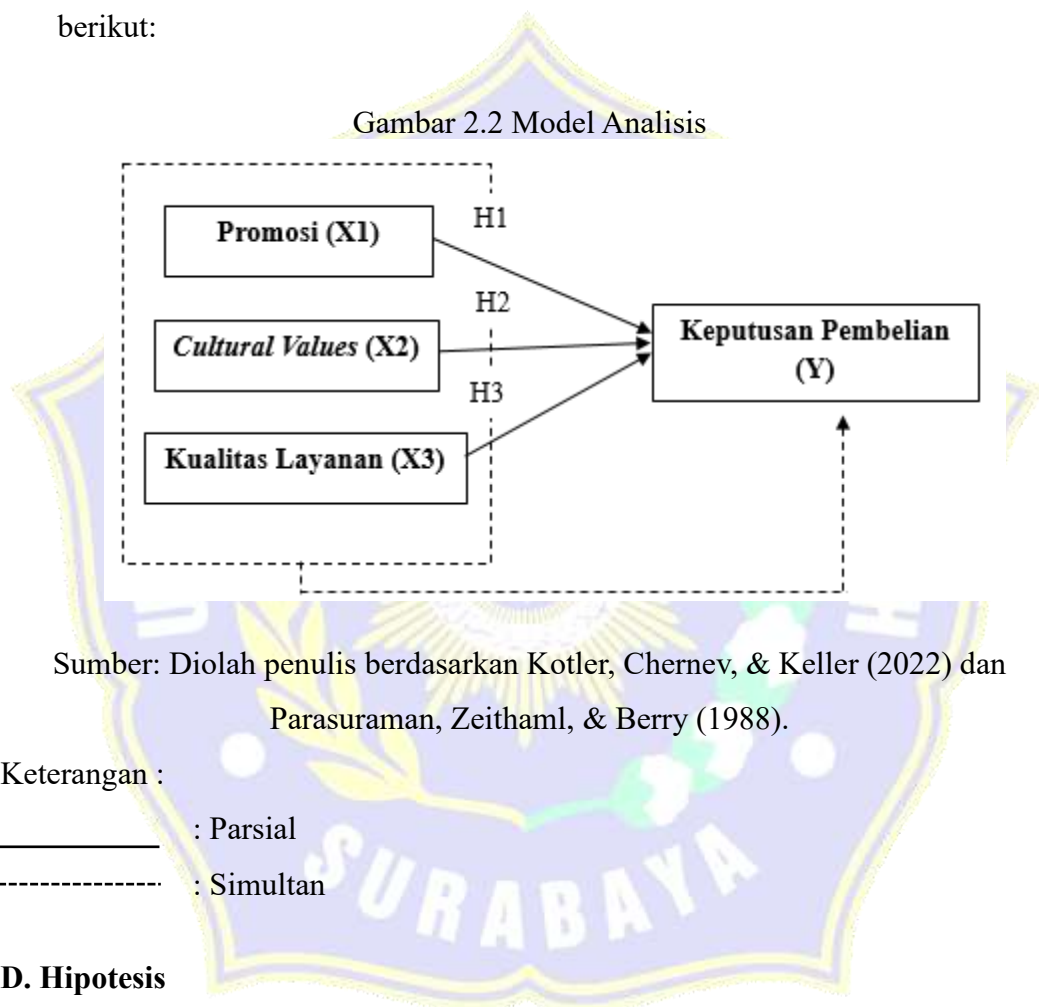
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Model Analisis

Berdasarkan teori yang telah disampaikan oleh para ahli dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disusun kerangka Berpikir mengenai dampak Promosi, *Cultural values*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosghil Surabaya sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Analisis



Sumber: Diolah penulis berdasarkan Kotler, Chernev, & Keller (2022) dan Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Keterangan :

————— : Parsial
 ----- : Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis penelitian ini merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Uraian diatas penelitian ini diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.

H2: Diduga *Cultural Values* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.

H3: Diduga Kualitas Layanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.

H4: Diduga Promosi (X1), *Cultural Values* (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.

