

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, zaman berubah dengan cepat, membawa banyak perubahan pada berbagai elemen kehidupan masyarakat. Begitu pula dengan dunia bisnis yang terus berkembang. Menurut Kotler (2005), seluruh pemangku kepentingan bisnis di segala macam perusahaan diharapkan dapat merespon dengan cepat setiap perubahan yang terjadi dengan tetap mengutamakan kebahagiaan pelanggan. Perkembangan perusahaan ini memberikan tantangan baru bagi para pemilik bisnis yang bersaing di bidang yang sama. Akibatnya, untuk dapat bersaing, pemilik usaha harus mampu menciptakan kembali produknya. Selain itu, pemilik bisnis harus memahami pelanggan dan pasar mereka untuk merancang strategi terbaik demi kesuksesan jangka panjang perusahaan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Mitchell dalam (Harfania, 2018) yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi untuk menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Ketika manusia melakukan berbagai aktivitas, tubuh mereka membutuhkan energi, yang dipasok dari makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Akibatnya, salah satu kebutuhan yang paling mendesak bagi penduduk negeri ini adalah pangan. Dari sudut pandang bisnis, industri Kondisi ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk membuka usaha di bidang pangan, karena pangan merupakan kebutuhan dasar yang harus selalu dipenuhi. Hal ini memiliki potensi

yang tinggi untuk perusahaan yang berhubungan dengan makanan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa akan ada banyak usaha yang bergerak pada bidang pangan yang didukung oleh beberapa keunggulan seperti tempat yang nyaman, kualitas pelayanan yang baik, daftar menu yang variative sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini memunculkan tantangan baru untuk para pelaku usaha pada bidang pangan untuk memahami para pesaing mereka guna mempertahankan eksistensi usaha yang sedang dijalankan. Hal ini didukung pendapat Kotler (2005), dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha harus mampu unggul dalam menawarkan produk terbaik yang mampu memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah.

Setiap jenis restoran bertujuan untuk menyediakan makanan dan minuman kepada masyarakat untuk menghasilkan keuntungan. Kedai Matmoen adalah sebuah rumah makan yang melayani melalui berbagai macam menu untuk masyarakat Boyolali dan sekitarnya. Kedai Matmoen Boyolali, seperti halnya restoran lainnya, dalam menentukan strategi bisnisnya guna menanggapi tantangan yang bermunculan seiring perkembangan dunia bisnis yang dinamis mengadaptasi berbagai konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti yang dikatakan Shciffman dan Kanuk (dalam Samuel et al., 2007) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat membeli, menggunakan, mereview, dan mengganti produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan konsep tersebut Kedai Matmoen Boyolali berusaha untuk mengeksplorasi apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007), keputusan pembelian

melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sehingga seseorang hanya dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa pilihan yang tersedia menyajikan berbagai menu dan meningkatkan kualitas produk hal ini sejalan dengan pendapat. Hasil dari eksplorasi konsep tersebut dikerucutkan menjadi beberapa elemen yang dirasa relevan dengan situasi Kedai Matmoen Boyolali, elemen pertama yaitu pentingnya kualitas pelayanan untuk sebuah restoran guna memenuhi standar penilaian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai persepsi yang berkaitan dengan keunggulan layanan tertentu, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan dari suatu perusahaan. Selain kualitas pelayanan tentu diperlukan kualitas produk yang mumpuni dengan tujuan untuk memenuhi selera konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (dalam Assegaf, 2009), kualitas produk seharusnya berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pelanggan. Hal Ini menunjukkan bahwa citra kualitas produk yang positif bergantung pada pengalaman langsung pelanggan dengan produk, bukan hanya dari perspektif pemilik bisnis, terutama dalam industri food service seperti restoran. Oleh karena itu, pemilik restoran perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, termasuk dalam aspek-aspek seperti cita rasa yang menarik, presentasi yang menggugah selera, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. untuk memenuhi selera pelanggannya. Selain itu, dalam usaha meningkatkan penjualan Kedai Matmoen juga melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan keunggulan suatu produk dan bersifat persuasif terhadap pelanggan dengan tujuan agar pelanggan tersebut untuk membeli produk itu. Berdasarkan pendapat tersebut mengadakan kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Namun, tidak semua rencana Kedai Matmoen dapat terlaksana dengan baik. Pada tahun 2021, di kota Boyolali ditetapkan PPKM level 3 sampai 4 yang ketat dan luas untuk membatasi penyebaran covid-19, sehingga menyulitkan Kedai Matmoen Boyolali untuk mendapatkan klien. Akibatnya, penjualan dari Kedai Matmoen juga mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menggambarkan penjualan Kedai Matmoen Boyolali dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Kedai Matmoen Boyolali
Periode Tahun 2019 – 2021

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	PERKEMBANGAN (%)
2019	Rp 1.952.552.536	
2020	Rp 1.967.499.232	0,76
2021	Rp 1.303.557.564	-33,74

Sumber: Kedai Matmoen Boyolali tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Kedai Matmoen Boyolali tidak selalu konsisten, terjadi peningkatan penjualan sebesar 0,76 persen dari tahun 2019 ke tahun 2020, diikuti dengan penurunan penjualan sebesar 33,74 persen dari tahun 2020 ke tahun 2021. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh lonjakan pandemi covid-19 yang terjadi pada bulan Juli dan Agustus 2021, yang menyebabkan banyak pelanggan yang tidak dapat berkunjung karena harus mematuhi peraturan lockdown

dari pemerintah setempat, sehingga tidak dapat berkunjung ke Kedai Matmoen Boyolali. Hal ini diperkuat dengan tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah transaksi Kedai Matmoen Boyolali sebagai berikut:

Tabel 1.2
Transaksi Kedai Matmoen Boyolali
Periode Tahun 2019 – 2021

TAHUN	JUMLAH TRANSAKSI	PERKEMBANGAN (%)
2019	20.414	
2020	20.698	1,39
2021	18.861	-8,87

Sumber: Kedai Matmoen Boyolali tahun 2021

Tabel 1.2 mengungkapkan bahwa jumlah kunjungan meningkat sebesar 1,39 persen antara tahun 2019 dan 2020, tetapi kemudian turun sebesar -8,87 persen antara tahun 2020 dan 2021, yang mengindikasikan penurunan yang cukup besar. Selain itu, kualitas layanan dan barang yang disediakan oleh bisnis matmoen telah menurun. Pelanggan yang tidak puas dengan layanan toko matmoen telah mengajukan beberapa keluhan, yang menunjukkan hal ini. Tabel 1.3 berikut ini berisi data keluhan dari beberapa konsumen yang merasa tidak puas:

Tabel 1.3
Tabel Komplain *Customer* Kedai Matmoen Boyolali
Periode Tahun 2019 – 2021

TAHUN	JUMLAH KOMPLAIN	JENIS KOMPLAIN
2019	2	Kualitas Pelayanan
2020	4	Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk
2021	7	Kualitas Pelayanan & Promosi

Sumber : Kedai Matmoen Boyolali tahun 2021

Atas dasar kasus tersebut pihak Kedai Matmoen Boyolali diharuskan menemukan strategi guna memulihkan daya beli masyarakat sekitar untuk membeli dan menikmati kembali produk dan jasa di Kedai Matmoen Boyolali.

Berdasarkan diskusi dengan Manajer Kedai Matmoen Boyolali, ada tiga variabel independen yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian: kualitas layanan pelanggan yang berkualitas, kualitas produk yang ditawarkan, dan teknik promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, penulis memberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Matmoen Boyolali”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah adalah fenomena yang disebabkan oleh munculnya kenyataan yang berbeda dari harapan. Penjualan dan pengunjung Kedai Matmoen menurun pada tahun 2020 dan 2021 sebagai dampak dari wabah Covid-19 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PSBB) yang memberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat di Kota Boyolali. Kenyataan ini bertolak belakang dengan tujuan Kedai Matmoen, yang mengantisipasi bahwa kualitas layanan kepada klien yang berkualitas, kualitas produk yang berkualitas, dan promosi yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang disajikan. Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali?

Tujuan dan Manfaat

Dari penelitian ini diharapkan terdapat beberapa tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk penulis

Memperluas pengetahuan penulis mengenai perusahaan yang berhubungan dengan makanan, khususnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, penulis diharapkan dapat memahami permasalahan Kedai Matmoen dengan menerapkan konsep-konsep teoritis yang telah dipelajari di universitas.

2. Bagi akademisi

Meningkatkan kesadaran akademis, khususnya di kalangan mahasiswa manajemen pemasaran, akan dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang obyektif dan menjadi pedoman dalam menentukan langkah perusahaan selanjutnya..

1.3 Kerangka Teori

1.4.1 Perilaku Konsumen

Shciffman dan Kanuk (dalam Semuel et al., 2007) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat membeli, menggunakan, mereview, dan mengganti produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua perilaku dan karakteristik psikologis yang mendorong seseorang untuk

berperilaku sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukannya.

Bagi Kotler serta Keller(2006) sikap konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh sebagian aspek ialah:

1. Aspek Sosial

a. *Family Influence*

Keluarga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Keluarga adalah unit pembelian konsumen utama, dan anggota keluarga adalah sumber utama rujukan yang kuat. Para pelaku pasar telah menyadari pentingnya dan dampak dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai barang dan jasa. Anak-anak, misalnya, mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan restoran cepat saji.

b. *Group*

Group terdiri dari orang-orang yang, secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Kelompok keanggotaan mengacu pada kelompok yang memiliki pengaruh langsung. Kelompok keanggotaan diklasifikasikan menjadi dua jenis: kelompok primer, yang meliputi keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja, dan kelompok sekunder, yang lebih formal dan jarang berinteraksi, seperti kelompok agama, organisasi sukarela, dan serikat pekerja.

c. Roles and Status

Sepanjang hidup, seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok, termasuk keluarga, klub, dan organisasi. Individu dalam pengelompokan tersebut diharapkan memainkan peran tertentu berdasarkan posisi dan pangkat mereka. Sehingga seseorang dapat memilih hal-hal yang dapat mewakili posisi dan kedudukan mereka di masyarakat. Misalnya, direktur industri sering memakai mobil cantik dan pakaian mahal dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2. Aspek Personal

a. Economic Situation

Situasi ekonomi seseorang dapat memengaruhi pemilihan produknya, seperti sepatu Adidas untuk pembeli kelas atas atau sepatu Ventela untuk konsumen kelas menengah. Status ekonomi seseorang dapat berdampak besar pada preferensi produk dan keputusan pembelian untuk produk tertentu.

b. Lifestyle

Aktivitas, hobi, dan sudut pandang seseorang mencerminkan gaya hidupnya. Individu dengan latar belakang budaya, kelas sosial, dan karier yang sama mungkin memiliki kehidupan yang berbeda.

c. Personality and Self Concept

Personality merupakan aspek psikologi yang unik yang mengarah pada stabilitas dan respons konsisten terhadap situasi individu. Contohnya, seseorang mungkin memiliki kepribadian yang kurang percaya diri, pasif, ofensif, kurang beradaptasi

diri, dan kasar. Setiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan cenderung mempertahankan sikap yang konsisten dengan konsep dirinya sendiri.

d. Age and Life Cycle

Individu seringkali mengubah barang dan layanan yang mereka beli seiring dengan berjalannya siklus kehidupan mereka. Preferensi terhadap makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan hiburan seringkali berkaitan dengan usia. Siklus kehidupan keluarga juga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam merancang strategi pemasaran, para pemasar juga mempertimbangkan perbedaan usia yang signifikan di antara konsumen yang membeli produk atau layanan.

e. Occupation

Profesi seseorang dapat memengaruhi barang dan layanan yang mereka beli. Misalnya, para profesional eksekutif cenderung membeli makan siang dari restoran full service, sedangkan pekerja konstruksi seringkali memilih untuk membeli makan siang dari warung di sekitar atau menggunakan jasa catering yang tersedia di tempat kerja.

3. Aspek Psychological

a. Motivation

Menurut Schiffman dan Kanuk (Samuel dkk., 2007), motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong tindakan. Motivasi didefinisikan sebagai dorongan yang mendorong seseorang untuk bertindak atau terlibat dalam suatu kegiatan. Kebutuhan manusia diatur dalam hierarki, dari yang paling penting hingga yang

paling tidak mendesak, seperti kebutuhan jasmani, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri. Ketika kebutuhan yang sangat mendesak terpenuhi, itu tidak lagi berfungsi sebagai pemicu, dan individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih penting.

b. *Perception*

Menurut Kotler (2005), persepsi adalah proses dimana seseorang untuk memilah, mengorganisir serta menginterpretasikan data masukan untuk menghasilkan pemahaman yang berarti tentang lingkungan sekitarnya.

c. *Learning*

Learning merupakan sebuah proses yang terus berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diperoleh melalui membaca, berdialog, mengamati, dan berpikir, serta dari pengalaman langsung. Baik informasi terkini yang diperoleh maupun pengalaman individu berfungsi sebagai umpan balik dan menjadi dasar bagi sikap dan tindakan di masa depan dalam situasi yang serupa.

d. *Beliefs and Attitude*

Menurut Kotler serta Amstrong (2004) *beliefs* adalah deskriptif dari pemikiran seseorang tentang sesuatu. *Beliefs* dapat berasal dari pengetahuan yang dimiliki, pendapat, dan keyakinan. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan menyukai atau tidak suka, dan kecenderungan yang cenderung stabil dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

4. *Aspek Cultural*

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai bersumber pada persamaan serta pengalaman hidup dan kondisi, semacam kebangsaan, agama serta wilayah (Kotler serta Amstrong, 2004). Bagi Kotler, Bowen serta Makens (dalam Semuel. dkk, 2007) walaupun konsumen pada negeri yang berbeda memiliki sesuatu kesamaan, nilai, perilaku serta perilakunya tetapi kerap kali berbeda secara dramatis.

b. *Social Class*

Pengelompokan orang didasarkan pada kesamaan nilai, perhatian, dan sikap. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan faktor lainnya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat beberapa model yang dikembangkan, sebagai usaha mempermudah penelitian dalam bidang perilaku konsumen dengan cara penyederhanaan gambaran gambaran terhadap realita dari perilaku konsumen itu sendiri. Salah satu bentuk model perilaku konsumen itu sendiri adalah Model Howard Sneath, model ini berisi 4 elemen pokok yaitu:

- a. **Input:** adalah variabel yang berfungsi sebagai stimulan di lingkungan konsumen, mencakup dorongan komersial seperti merek, dan dorongan simbolis yang terkait dengan aktivitas periklanan perusahaan.

- b. Susunan hipotesis: adalah proses yang menguraikan keterkaitan antara input dan output pembelian. Proses ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu rangkaian observasi dan rangkaian pembelajaran
- c. Output: adalah variabel respons yang meliputi keputusan pembelian, dengan fokus pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek favorit mereka.
- d. Variabel-variabel eksogen : adalah variabel yang meliputi pentingnya pembelian, karakteristik kepribadian, status finansial, batasan waktu, faktor sosial dan organisasional, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dapat disimpulkan bahwa studi perilaku konsumen mencakup analisis terhadap perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam seluruh proses pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penggantian produk serta layanan, dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor budaya.

1.4.2 Restoran

Menurut Atmodjo (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dijalankan secara komersial, yang menyediakan layanan yang baik kepada semua pelanggannya, baik dalam bentuk makanan maupun minuman. Tujuan operasional dari restoran merupakan buat mencari keuntungan serta membuat puas para konsumennya. Atmodjo membagi restoran kedalam 7 jenis, yaitu:

a. *A La Carte Restaurant*

Merupakan restoran yang telah sepenuhnya diizinkan untuk menjual makanan lengkap dengan berbagai variasi. Di sini, pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih makanan yang mereka inginkan. Setiap item makanan yang tersedia di restoran ini memiliki harga tersendiri.

b. *Table D' hote Restaurant*

Merupakan jenis restoran yang khusus menawarkan menu lengkap mulai dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup, dengan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. *Cafeteria ataupun Café*

Merupakan restoran kecil yang fokus pada penjualan kue, roti, kopi, dan teh. Pilihan makanan terbatas, dan mereka tidak menawarkan minuman beralkohol.

d. *Inn Tavern*

Merupakan restoran di pinggiran kota yang menawarkan harga yang terjangkau dan dijalankan oleh individu. Suasana dekat dan ramah dengan pelanggan, dan mereka menyajikan hidangan yang lezat.

e. *Snack Bar ataupun Milk Bar*

Merupakan restoran dengan ruang yang terbatas, suasana yang tidak terlalu formal, dan pelayanan cepat, di mana pelanggan mengambil pesanan mereka sendiri dari counter (meja panjang yang membagi dua ruangan) dan membawanya ke meja makan. Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih makanan yang

mereka inginkan, dan tempat ini dikenal dengan sebutan restoran cepat saji (fast food). Menu yang tersedia biasanya mencakup hamburger, sandwich, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan mie.

f. *Specialty Restaurant*

Merupakan restoran yang sepenuhnya menyesuaikan atmosfer dan dekorasinya dengan jenis makanan yang disajikan atau tema yang diusung. Restoran seperti ini menyajikan masakan dari berbagai negara seperti Eropa, Cina, Jepang, India, dan lain-lain. Pelayanan di restoran ini cenderung mengikuti tata cara yang berasal dari negara asal makanan yang disajikan.

g. *Family Type Restaurant*

Merupakan restoran sederhana yang menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan terjangkau. Restoran ini terutama ditujukan untuk keluarga atau rombongan tamu.

Selain itu, Menurut Marsum (2005), restoran adalah tempat atau bangunan yang dijalankan secara komersial, yang menyediakan layanan yang optimal kepada semua pelanggannya dalam bentuk makanan dan minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencapai keuntungan dan memuaskan pelanggan. Definisi restoran ini sejalan dengan pandangan dari Atmodjo (2005), yang menyatakan bahwa restoran adalah tempat atau bangunan yang bertujuan menyegarkan pelanggan dengan menyediakan fasilitas makanan dan minuman.

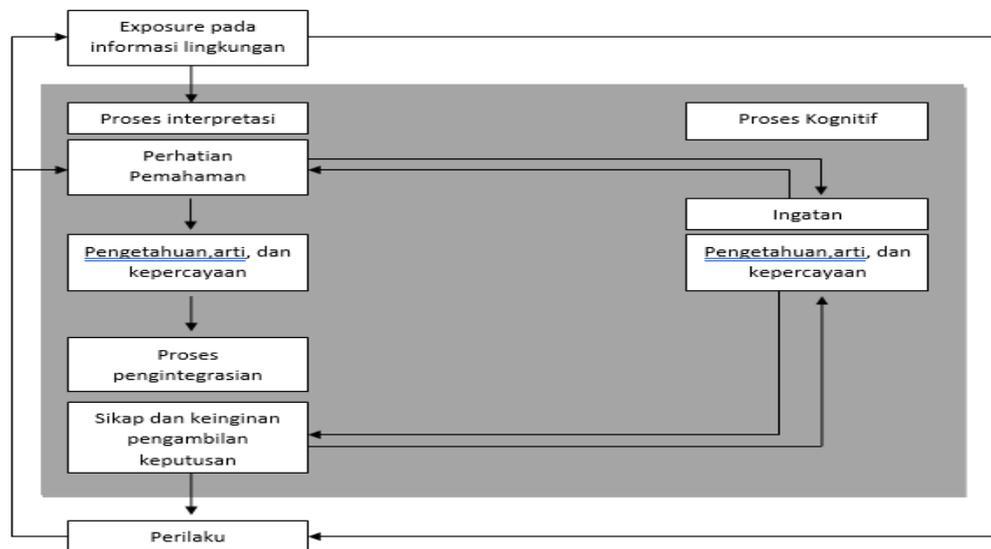
Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat atau bangunan yang dijalankan secara komersial untuk melayani konsumen dengan menyediakan makanan dan minuman, serta berorientasi pada keuntungan.

1.4.3 Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen melibatkan seluruh proses yang dialami konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara opsi pembelian yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sehingga seseorang hanya dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa pilihan yang tersedia. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang menggabungkan beberapa tahap dengan menggunakan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang mengintegrasikan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Proses ini bisa memakan waktu cukup lama dan melibatkan serangkaian keputusan yang dapat diidentifikasi, yang diambil pada berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan. Berikut ini adalah model pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen:

Gambar 1.1
Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Peter & Olson, 2000

Inti dari gambar di atas adalah proses pengambilan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya (Cohen, Miniard, & Dickson, 1980, dikutip oleh Peter & Olson, 2000).

Jadi, dapat disimpulkan dari pendapat para ahli tersebut bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses di mana seorang konsumen mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi setiap alternatif pilihan, dan akhirnya memilih dari dua atau lebih alternatif saat melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan serta pengenalan akan masalah yang akan datang. Hal ini mendorong konsumen untuk menjalani

serangkaian langkah dalam pengambilan keputusan pembelian yang pada akhirnya mencapai tahap evaluasi setelah pembelian.

1.4.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan rekan-rekannya (1985), kualitas pelayanan adalah sikap yang saling terkait, yaitu keunggulan layanan yang diberikan dan pertimbangan konsumen mengenai kelebihan suatu perusahaan. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai persepsi yang berkaitan dengan keunggulan layanan tertentu, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan dari suatu perusahaan dan mengklasifikasikan lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati).

Kualitas layanan adalah persepsi yang berkaitan dengan keunggulan layanan tertentu atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan keseluruhan dari suatu perusahaan. (Parasuraman, et al, 1985). Model SERVQUAL (*Service Quality*) adalah salah satu pendekatan yang sering digunakan sebagai referensi dalam penelitian tentang kualitas layanan, model ini dikembangkan oleh Parasurman, Zeithmal dan Berry. *SERVQUAL* terdiri dari dua faktor, yakni persepsi pelanggan mengenai layanan aktual yang mereka terima dibandingkan dengan layanan yang mereka harapkan atau inginkan. Kualitas Layanan didefinisikan sebagai seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima atau diperoleh oleh mereka (Parasuraman, dkk, 1985). Menurut Zeithaml,

Berry, dan Parasuraman (dalam Kaihatu, 2008), ada beberapa dimensi atau aspek yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan (*service quality*), yaitu:

1. Aspek fisik atau yang berwujud (*tangibles*) merujuk pada kondisi fisik yang terlibat dalam memberikan layanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi. Aspek khusus ini meliputi kebersihan tempat, ketersediaan peralatan, kerapian fasilitas, kebersihan karyawan, dan lain-lain dari sudut pandang konsumen oleh dunia usaha untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemampuan untuk memberikan kinerja layanan sesuai dengan yang dijanjikan, atau sejauh mana perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan janji-janji mereka secara konsisten.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) merujuk pada kemauan staf untuk memberi bantuan pelanggan dan memberikan pelayanan yang efektif dan efisien, termasuk kecepatan dalam menanggapi pesanan serta ketersediaan karyawan untuk membantu konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) melibatkan atribut-atribut seperti pengetahuan, keterampilan, keramahan, dan keandalan staf untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini mencakup keramahan karyawan, pengetahuan mereka tentang produk, dan komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan.
5. Empati (*empathy*) merujuk pada perhatian individual yang diberikan oleh penyedia layanan sehingga pelanggan merasa dihargai, penting, dan dipahami oleh perusahaan. Hal Ini mencakup perhatian individual yang diberikan oleh

pelayan kepada pelanggan serta penanganan keluhan pelanggan dengan perhatian.

Terdapat sebuah pepatah yang mengatakan bahwa “Tamuh adalah raja”, pepatah tersebut menggambarkan betapa pentingnya sebuah pelayanan dalam restoran. Hal ini yang membuat kualitas pelayanan merupakan sebuah poin yang paling utama yang harus diperhatikan oleh para pengusaha

1.4.5 Kualitas Produk

Stanton (dalam Remiasa dan Lukman, 2005) mengatakan bahwa produk bukanlah hanya barang fisik, melainkan juga layanan yang dapat diperdagangkan, dibeli, dan dimiliki. Semua ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga dipertegas Kotler, (2005) bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa disajikan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Assauri (2002) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi suatu produk termasuk mutu, kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merk (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product line), macam (product items), jaminan (quarranties), dan pelayanan (service)

Menurut Kotler (2005) Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

1. *Core benefit*, merupakan esensi produk yang memberikan manfaat dan aplikasi utama yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. *Basic product*, produk yang mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.

3. *Expected product*, merupakan produk yang memiliki serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian.
4. *Augmented Product*, merupakan produk yang memberikan manfaat tambahan yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential Product*, merupakan produk yang memiliki kemungkinan penambahan dan perubahan di masa depan.

Dalam bisnis restoran, produk dapat berupa makanan, minuman, layanan, atmosfer, dan kenyamanan yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

Kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Amstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan, serta atribut lainnya. Selain itu, Gaman dan Sherrington menegaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Mereka juga menyoroti bahwa kualitas produk tidak hanya terbatas pada dimensi fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti layanan, pengiriman, dan dukungan pelanggan.

Menurut Gaman dan Sherrington yang dikutip dalam Sugiarto (2014), secara umum, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Penampilan, tampilan makanan yang menarik dan kreatif dapat membangkitkan antusiasme dan keingintahuan konsumen untuk mencicipinya.
2. Higienis, melalui makanan dan minuman yang higienis dapat membantu restoran dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Variasi Menu, merupakan bagian dari strategi restoran untuk memenuhi berbagai preferensi dan selera konsumen.
4. Aroma, adalah reaksi dari makanan yang dapat mempengaruhi persepsi rasa makanan yang disajikan kepada konsumen.
5. Rasa, adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kenikmatan dan kepuasan saat menikmati makanan tersebut.
6. Tingkat kematangan, Tingkat kematangan yang tepat pada makanan dapat menjaga kualitas rasa, kesegaran, dan keselarasan makanan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4.6 Promosi

Menurut Agustina (2011), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi sebagai berbagai metode yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau merek yang dijual oleh perusahaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penelitian ini, promosi digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, mempengaruhi preferensi mereka, dan membangun hubungan dengan calon konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Lupiyoadi (2013) juga menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membujuk konsumen agar mereka melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Akbar et al. (2017) promosi penjualan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

1. *Advertising*

Advertising merupakan kegiatan yang dilakukan melalui beragam media yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Dalam iklan, terdapat instrumen pendukung yaitu *influencer*, yang didefinisikan sebagai individu yang dikenal luas oleh public karena prestasinya selain dari produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69).

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah metode promosi yang memanfaatkan alat peraga dan penawaran khusus untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk menarik pembeli baru, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, dan meningkatkan volume penjualan. Setyawan et al. (2013:1151) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sales promotion, yaitu diskon dan coba gratis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk meneliti variabel promosi, yaitu.:

1. *Advertising*

- Pesan Iklan, seberapa mudah pesan untuk dipahami oleh konsumen
- Ragam Media Iklan, meliputi brosur, media sosial, dan iklan
- Frekuensi iklan yang dilakukan oleh restoran

2. *Sales Promotion*

- Konten *Sales Promotion*, seberapa menarik diskon, promo khusus, dan bundling untuk konsumen
- Ragam *Sales Promotion*, seberapa beragam *sales promotion* (diskon, promo khusus, dan bundling) bagi konsumen
- Frekuensi *Sales Promotion* yang dilakukan oleh restoran

Produsen berharap promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Tujuan lainnya dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang dapat menimbulkan loyalitas merek. Terdapat beberapa cara yang

dapat dilakukan oleh sebuah restoran seperti Kedai Matmoen Boyolali seperti, Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling.

1.4 Pengaruh Antar Variabel

1.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2004), kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk konsumen yang telah membeli produknya. Kualitas layanan juga bisa diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya. Oleh karena itu, dalam sebuah restoran diharapkan kualitas dari pelayanannya dapat memainkan peran penting dalam menambah nilai plus di mata konsumen. Evaluasi kualitas pelayanan sebuah restoran berasal dari persepsi atau penilaian konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung merasakan service yang diberikan restoran tersebut. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007), persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan terdiri dari tiga aspek: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga aspek ini membentuk keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan

Kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh restoran agar dapat mendukung niat pembeli dalam memutuskan pembelian. Apabila sebuah restoran tidak memperhatikan kualitas pelayanan maka akan menimbulkan resiko para konsumen mengurungkan niatnya untuk menentukan pembelian produk dari restoran tersebut.

1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah restoran, karena ketika konsumen merasakan kepuasan setelah menikmati produk sebuah restoran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut Kotler (dalam Assegaf, 2009), kualitas produk seharusnya berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra kualitas produk yang positif bergantung pada pengalaman langsung pelanggan dengan produk, bukan hanya dari perspektif pemilik bisnis, terutama dalam industri food service seperti restoran. Oleh karena itu, pemilik restoran perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, termasuk dalam aspek-aspek seperti cita rasa yang menarik, presentasi yang menggugah selera, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Konsistensi ini penting karena memungkinkan keputusan pembelian konsumen terjadi secara berulang. Menurut Cooper dan Kleinschmidt (sebagaimana dikutip dalam Wu dan Wu, 2005), sebuah usaha hanya memiliki dua pilihan: sukses dalam pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif, atau gagal dalam mencapai tujuan bisnis karena produk tidak mampu bersaing di pasar. Dengan demikian, menjaga kualitas produk merupakan kunci bagi pemilik usaha food service untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka.

1.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1992), promosi adalah segala bentuk alat dalam bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi yang bersifat persuasif. Dengan kata lain promosi dapat memengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhannya sehingga konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi menjadi peluang untuk sebuah restoran menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang restoran tawarkan, promosi yang baik dapat meyakinkan konsumen yang pada awalnya merasa ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh restoran menjadi yakin untuk akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian promosi dinilai penting untuk sebuah restoran karena diharapkan dapat meningkatkan penjualan restoran.

1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam Menyusun sebuah skripsi, penelitian terdahulu dapat menyediakan landasan teoritis yang mengungkapkan temuan dan konsep-konsep yang relevan yang telah dipelajari sebelumnya oleh para peneliti serta relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

NO.	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel	Hasil Penemuan
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang (Ridwan Zia Kusumah, 2011)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Waroeng Taman Singosari, dengan pelayanan sebagai faktor utama berkontribusi 47,8%
2.	Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Ukhuwah di Makassar (Andi Angriani, 2018)	1. Varian Menu 2. Kualitas Pelayanan	Pada Katering Ukhuwah di Makassar, analisis linear berganda menunjukkan

3. Keputusan Pembelian	<p>bahwa varian menu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikan yang kuat mendukung temuan ini. Namun, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa secara individu, hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara varian menu tidak memiliki pengaruh signifikan.</p>
------------------------	--

3. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Taufan Hidayat, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Keputusan Pembelian 	<p>Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, promosi, dan lokasi. Selain itu, secara bersama-sama, produk, harga, promosi, dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan</p>
---	--	--

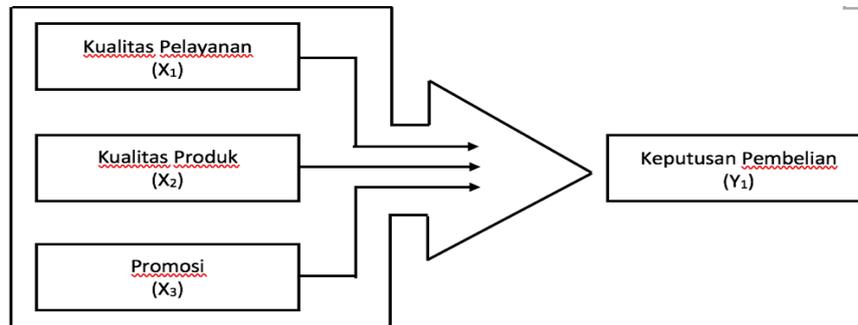
1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 69), hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah disajikan dalam bentuk pertanyaan. Sedangkan menurut Fraenkel dan Wallen (1990: 40) dalam Yatim Riyanto (1996: 13), hipotesis adalah prediksi mengenai hasil yang mungkin diperoleh dari suatu penelitian. Hipotesis ini berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian. Validitas hipotesis tersebut masih perlu dibuktikan melalui pengujian data empiris.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang muncul pada penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.

Gambar 1.2 Kerangka Berpikir



1.7 Definisi Konsep

Dalam penelitian, sangat penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan digunakan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperjelas dan memfokuskan masalah-masalah yang akan diteliti. Berikut ini adalah definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai persepsi yang berkaitan dengan keunggulan layanan tertentu, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan dari suatu perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka

2. Kualitas Produk

Menurut Gaman dan Sherrington, menegaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Mereka juga menyoroti bahwa kualitas produk tidak hanya terbatas pada dimensi fisik.

3. Promosi

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi sebagai berbagai metode yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau merek yang dijual oleh perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang menggabungkan beberapa tahap dengan menggunakan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

1.8 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional bertujuan memberikan panduan yang lebih terperinci dalam melaksanakan pengukuran terhadap variabel-variabel yang akan diukur untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan secara spesifik indikator-indikator definisi yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional ini harus sejalan dengan variabel yang digunakan pada definisi konsep. Dalam penelitian ini, berikut adalah pengertian operasional yang diterapkan:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah menerima layanan atau jasa, dengan mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka serta ketepatan dalam penyampaian layanan.

Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu:

- Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi kebersihan tempat, fasilitas yang lengkap, fasilitas yang tertata rapi, dan kerapihan seragam karyawan.
- Keandalan (*Reliability*), meliputi konsistensi pelayanan karyawan kepada konsumen.
- Daya Tanggap (*Responsiveness*), meliputi kecepatan karyawan menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen.
- Keyakinan (*Assurance*), meliputi keramahan karyawan, kemampuan karyawan dalam menguasai produk, dan komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen.
- Empati (*Emphaty*), meliputi perhatian individual yang diberikan karyawan dalam bentuk kepedulian terhadap konsumen dan memahami kebutuhan konsumen.

2. Kualitas Produk

Secara umum, indikator-indikator berikut dapat digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan:

- Penampilan, tampilan makanan yang menarik dan kreatif dapat membangkitkan antusiasme dan keingintahuan konsumen untuk mencicipinya.
- Higienis, melalui makanan dan minuman yang higienis dapat membantu restoran dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

- Variasi Menu, variasi menu merupakan bagian dari strategi restoran untuk memenuhi berbagai preferensi dan selera konsumen.
- Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang dapat mempengaruhi persepsi rasa sebuah makanan yang disajikan kepada konsumen.
- Rasa, rasa makanan adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kenikmatan dan kepuasan saat menikmati makanan tersebut.
- Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan yang tepat dapat menjaga kualitas rasa, kesegaran, dan keselarasan makanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi/ membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhannya, Pada objek kali ini, Kedai Matmoen menggunakan 2 teknik promosi yaitu *advertising* dan *sales promotion* dan iklan social media.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk meneliti variabel promosi, yaitu.:

Advertising

- Pesan Iklan, seberapa mudah pesan untuk dipahami oleh konsumen
- Ragam Media Iklan, meliputi brosur, media sosial, dan iklan
- Frekuensi iklan yang dilakukan oleh restoran

Sales Promotion

- Konten *Sales Promotion*, seberapa menarik diskon, promo khusus, dan bundling untuk konsumen

- Ragam *Sales Promotion*, seberapa beragam *sales promotion* (diskon, promo khusus, dan bundling) bagi konsumen
- Frekuensi *Sales Promotion* yang dilakukan oleh restoran

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan beberapa tahap dengan menggunakan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan pada keputusan pembelian, yaitu:

- Meliputi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Meliputi keputusan konsumen menjadikan Kedai Matmoen sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan.
- Meliputi keputusan konsumen untuk membeli produk Kedai Matmoen yang sama di masa depan dalam suatu waktu atau repeat order.
- Meliputi perilaku pasca pembelian konsumen yaitu dengan merekomendasikan produk Kedai Matmoen setelah melakukan pembelian.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses menentukan langkah-langkah atau prosedur secara terstruktur dan sistematis dengan tujuan memperoleh dan menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh antar variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi menjadi

variabel independent, sedangkan variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

1.10.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini berusaha menentukan apakah terdapat hubungan positif, negatif, atau tidak ada hubungan sama sekali antara variabel-variabel tersebut.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan tipe penelitian ini untuk menjelaskan dan menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang terdiri dari peristiwa hal atau individu yang memiliki ciri-ciri yang serupa dan menjadi fokus dari penelitian. Hal ini konsisten dengan pandangan Sugiyono (2016) yang menyatakan bahwa populasi adalah konsep yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian dan akan menjadi dasar untuk membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Kedai Matmoen Boyolali.

1.10.2.2 Sampel

Sugiyono (2004) berargumen bahwa sampel merupakan sebagian dari totalitas dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat mencerminkan

keseluruhan populasi yang ditunjuk, sehingga penggunaannya dapat mengurangi penggunaan sumber daya, waktu, dan biaya bagi peneliti.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu, jumlah populasi yang banyak dan belum teridentifikasi secara jelas menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih Teknik Lemeshow. Pendekatan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dapat diterapkan untuk menentukan jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:14). Untuk menentukan jumlah populasi, digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Sumber : teorionline.net (2018)

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96.04 = 97$$

Hasil akhir dari perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan Teknik Lemeshow adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 orang konsumen atau pengunjung yang setidaknya pernah membeli produk atau jasa di Kedai Matmoen Boyolali.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Margono (2004) berpendapat bahwa teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang memadai sesuai dengan ukuran sampel yang akan menjadi sumber data sebenarnya. Dalam pemilihan sampel, diperhatikan karakteristik dan distribusi populasi untuk memastikan sampel yang diambil mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut Non Probability Sampling. Sugiyono (2015: 84) mendefinisikan Non Probability Sampling sebagai teknik di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis Non Probability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2015: 84), Teknik Purposive Sampling merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan khusus. Peneliti memutuskan untuk menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan maksud agar sampel yang dipilih dapat memenuhi kriteria atau pertimbangan tertentu yang sudah ditetapkan.

Berikut merupakan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan, yaitu :

1. Pernah membeli serta merasakan produk atau jasa pelayanan di Kedai Matmoen Boyolali setidaknya dua kali dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir.
2. Pernah menggunakan diskon saat membeli produk kedai Matmoen.
3. Responden yang berusia 17-40 tahun.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dalam penelitian ini. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan diekspresikan dalam bentuk numerik atau angka.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi penelitian yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau narasumber melalui metode seperti wawancara dan pengisian kuesioner di Kedai Matmoen Boyolali.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi penelitian yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti dari responden atau narasumber melalui berbagai media perantara seperti internet, dokumen, buku, jurnal, dan sumber lainnya.

1.10.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2012:92) mengungkapkan bahwa skala pengukuran adalah referensi yang digunakan oleh peneliti untuk menetapkan rentang interval pada alat pengukur, sehingga ketika alat tersebut digunakan untuk pengukuran, hasilnya akan berupa data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadopsi Skala Likert. Sugiyono (2012:93) menjelaskan bahwa skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Dalam menggunakan skala Likert, peneliti memanfaatkan indikator-indikator dari setiap variabel yang sudah ditetapkan dalam definisi operasional sebagai dasar untuk membuat item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

Di bawah ini adalah respons atau jawaban dari setiap item instrumen yang disampaikan kepada responden dalam penelitian ini, yang digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan kategori atau skor yang berkisar antara 1 hingga 5:

- Skor 1 diberikan apabila jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan.
- Skor 2 diberikan apabila jawaban tidak mendukung pertanyaan.
- Skor 3 diberikan apabila jawaban netral terhadap pertanyaan.
- Skor 4 diberikan apabila jawaban mendukung pertanyaan.
- Skor 5 diberikan apabila jawaban sangat mendukung pertanyaan.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:1193) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah serangkaian langkah-langkah strategis dan sistematis yang digunakan untuk mendapatkan data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknik

pengumpulan data merupakan serangkaian langkah-langkah strategis dan terstruktur dalam sebuah penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang diperlukan.

Peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data dalam proses mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner / Angket

Kuesioner, atau yang sering disebut sebagai angket, adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang merupakan bagian dari sampel atau populasi. Kuesioner dapat dibagikan dengan bentuk hardfile apabila bertemu langsung dengan responden dan kuesioner dapat dibagikan dengan bentuk softfile apabila tidak bertemu secara langsung dengan responden. Jumlah sampel populasi yang cukup banyak menjadi alasan penulis memilih teknik pengumpulan data ini.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi yang diperlukan melalui sumber-sumber seperti internet, dokumen, buku, jurnal, dan media lainnya.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan langsung kepada responden yang merupakan bagian dari sampel atau populasi, dengan tujuan memperoleh data yang diperlukan serta memahami secara

lebih mendalam beberapa aspek yang ingin diketahui oleh peneliti terkait dengan penelitian. Dalam menerapkan teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan dua metode, yaitu wawancara tatap muka langsung dengan responden dan wawancara tidak langsung melalui media seperti telepon.

1.10.7 Teknik Analisis

1.10.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif merujuk pada rangkaian aktivitas yang mencakup analisis, observasi, dan penyelidikan terhadap suatu peristiwa atau data untuk memahami situasi yang sebenarnya. Ini melibatkan klasifikasi data yang bersifat teks atau naratif yang tidak dapat diukur. Oleh karena itu, data perlu diuraikan atau dijelaskan secara teoritis.

1.10.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, observasi, dan penghitungan data dengan tingkat keakuratan tertentu. Data yang dianalisis secara kuantitatif dapat diukur, dihitung, dan cenderung lebih objektif karena berbentuk angka. Pendekatan analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner dalam konteks penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2009). Kuesioner dianggap valid jika nilai koefisien korelasi (r hitung)

lebih besar dari nilai tabel yang terdapat pada tabel distribusi. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sumadi Suryabrata (2004:28) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengindikasikan seberapa jauh hasil pengukuran yang diperoleh dari alat tersebut dapat dipercaya. Dengan kata lain, uji reliabilitas adalah proses evaluasi yang bertujuan untuk mengecek apakah konsistensi dapat ditemukan dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang menggunakan kuesioner yang sama. Uji reliabilitas biasanya dilakukan secara keseluruhan terhadap semua item kuesioner yang terdapat dalam satu variabel penelitian.

Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan menggunakan formulasi Cronbach Alpha dalam pengukurannya. Menurut Wiratna Sujerweni (2014) kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$ begitu juga sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Setelah mendapatkan nilai Cronbach Alpha kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r table menggunakan nilai N yang telah ditentukan. Maka apabila nilai Cronbach Alpha $>$ nilai r table maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner tersebut reliabel atau terpercaya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah angka yang menggambarkan tingkat hubungan antara variabel. Tujuannya adalah untuk menilai seberapa kuat hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Koefisien korelasi sering disimbolkan dengan huruf r .

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus dari teknik koefisien korelasi Pearson.

Nilai r dapat berada pada rentang -1 sampai 1 , apabila nilai mendekati -1 atau $+1$ hal ini dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat diantara variabel tersebut lalu jika nilai r mendekati 0 dapat dinyatakan bahwa hubungan yang terdapat diantara variabel lemah. Guna melihat interpretasi antar variabel, berikut merupakan table interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber data : Sugiyono (2013:250)

4. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu metode untuk menguji sebuah hipotesis dengan maksud menemukan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap suatu

variabel tertentu. Ini sesuai dengan pandangan Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa analisis regresi bertujuan untuk menentukan apakah perubahan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen. Terdapat dua jenis utama dari analisis regresi: regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, berikut merupakan penjelasannya:

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengestimasi sejauh mana nilai variabel dependen akan berubah ketika variabel independen dipengaruhi oleh manipulasi nilai-nilainya.

Berikut adalah rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel teikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi

b. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Berikut adalah rumus persamaan regresi linear berganda.:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b_1 = Koefisien regresi pertama

b_2 = Koefisien regresi kedua

b_3 = Koefisien regresi ketiga

X_1 = Variabel independen pertama

X_2 = Variabel independen kedua

X_3 = Variabel independen ketiga

5. Koefisien Determinasi

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa koefisien determinasi adalah alat untuk mengevaluasi seberapa efektif variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi, yang sering disimbolkan dengan R^2 , digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat berada pada rentang 0 sampai 1, apabila nilai R^2 mendekati 0 hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan informasi variabel dependen terbatas, apabila nilai R^2 mendekati 1 hal ini dapat

menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan informasi variabel dependen sangat besar. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian koefisien determinasi

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Determinasi

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

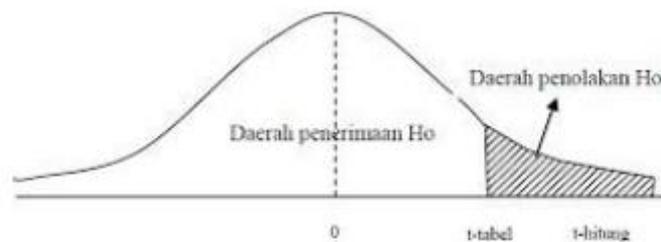
Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji t adalah suatu metode sementara untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang biasanya mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan pengujian ini adalah mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Langkah untuk melakukan uji t yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- Hipotesis nol (H_0): tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.
- Hipotesis alternatif (H_a): ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.

2. Menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam menentukan nilai t statistik tabel dan $df = (n-k)$ dengan n menggunakan jumlah sampel dan k menggunakan jumlah variabel independen.
3. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel
 - Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.
 - Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.

Gambar 1.3 Kurva Uji t (One Tail)



b. Uji F

Uji F adalah bentuk pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independent secara bersamaan yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut merupakan langkah-langkah untuk melakukan uji F:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 = 0$ yang berarti menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.
 - $H_a > 0$ yang berarti menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.
2. Menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam menentukan nilai F statistik tabel dan $df = n-k-1$ dengan n menggunakan jumlah sampel dan k menggunakan jumlah variabel independent.
 3. Membandingkan antara F hitung dengan F tabel
 - Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.
 - Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.

Gambar 1.4 Kurva Uji F

