

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha umumnya akan mengalami perubahan, perubahan tersebut di ikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Faktor ini menjadi salah satu pendorong bagi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin beragam. Seiring berkembangnya zaman, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, hal ini dikarenakan pelaku usaha harus dapat menciptakan berbagai macam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Di zaman ini pelaku usaha melakukan persaingan pada aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga harga, ini merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk meraih kesuksesan dalam sebuah persaingan bisnis. Di era ini terdapat satu bisnis yang memiliki prospek menjanjikan yaitu bisnis yang bergerak di bidang kuliner, hal ini dapat terjadi karena bisnis kuliner mengalami perkembangan dan juga semakin kompetitif. Berdasarkan data yang didapat menunjukan bahwa pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman mengalami kenaikan.

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makan dan Minum (2010 - 2024)



Sumber : Data Industri.com

Berdasarkan data yang didapat dari Website Data Industri, dapat dilihat bahwa industri penyedia makanan dan minuman mengalami penurunan sejak era Covid-19 yaitu pada tahun 2020, dimana pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami kenaikan, namun industri makanan dan minuman kembali mengalami penurunan di tahun 2023 setelah akhirnya mengalami kenaikan di tahun 2024. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri restoran semakin ketat sehingga keadaan tersebut mewajibkan pelaku usaha di bidang makanan dan minuman untuk menciptakan strategi dalam membentuk startegi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu konsep restoran yang sedang berkembang yaitu *all you can eat*, konsep restoran *all you can eat* sangat berbeda dengan konsep restoran pada umumnya, dimana *all you can eat* memberikan kebebasan kepada pelanggannya dengan memilih makanan sebanyak yang pelanggan inginkan dengan membayar harga tetap. Konsep ini menjadi populer karena memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menikmati hidangan tanpa batasan, konsep ini cocok untuk pelanggan dengan kelompok besar ataupun

pelanggan yang ingin mencoba berbagai jenis makanan dalam satu kali kunjungan.

Salah satu restoran yang berkonsep *all you can eat* yaitu Taman Indah Resto yang berlokasi di Kota Solo, Taman Indah memulai aktifitas bisnisnya pada pertengahan tahun 2022 dimana di era itu konsep restoran *all you can eat* sedang menjadi buah bibir di masyarakat luas, pembukaan Taman Indah sendiri didasari karena masih minimnya restoran pesaing berkonsep *all you can eat* yang berada di Kota Solo. Seiring dengan berkembangnya waktu, kini di Kota Solo sendiri mulai bermunculan restoran yang mengusung konsep *all you can* contoh seperti Jeju Ayce, Kakkooi, dan Hongdae Street Ayce, hal ini menjadi suatu tantangan bagi Taman Indah dimana tantangan ini berdampak pada penjualan Taman Indah Resto yang mengalami fluktuasi, berikut ini adalah data penjualan per bulan dari tahun 2022 hingga tahun 2024.

Tabel 1.1 Penjualan Taman Indah Resto & Hall (2022 - 2024)

Bulan	Pendapatan Per Bulan		
	2022	2023	2024
JANUARY	-	Rp296.967.548	Rp346.731.808
FEBRUARY	-	Rp220.070.895	Rp306.581.397
MARCH	-	Rp256.678.901	Rp414.983.598
APRIL	-	Rp463.142.318	Rp504.800.411
MAY	-	Rp293.160.551	Rp300.645.767
JUNE	-	Rp200.593.750	Proses Input
JULY	Rp256.340.781	Rp194.151.699	-
AUGUSTUS	Rp237.208.424	Rp228.349.554	-
SEPTEMBER	Rp242.552.083	Rp239.238.906	-
OCTOBER	Rp256.533.938	Rp240.804.018	-
NOVEMBER	Rp197.970.917	Rp270.207.792	-
DECEMBER	Rp290.390.783	Rp373.033.449	-
TOTAL	Rp1.477.915.925	Rp3.276.399.379	1.873.742.981

Sumber : Taman Indah Resto & Hall, 2024

Dari tabel 1.1 memberikan gambaran mengenai pendapatan bulanan Taman Indah Resto & Hall selama periode dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 Rumah Makan Taman Indah memiliki pendapatan yang cukup stabil kemudian pada tahun berikutnya menunjukkan variasi pendapatan yang cukup signifikan, dengan beberapa bulan mencatatkan hasil yang sangat baik, terutama pada saat-saat tertentu yang strategis. Hal ini menandakan adanya peningkatan dalam minat pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada tahun 2024, terlihat tren positif yang berkelanjutan, di mana pendapatan bulanan menunjukkan peningkatan yang konsisten dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa bulan dalam tahun ini menunjukkan performa yang luar biasa, mencerminkan keberhasilan Taman Indah Resto & Hall dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya tarik bisnis mereka.

**Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Taman Indah Resto & Hall
(2022 - 2024)**

Tahun/Bulan	Pendapatan	
	Target	Realisasi
2022		
JANUARY	-	-
FEBRUARY	-	-
MARCH	-	-
APRIL	-	-
MAY	-	-
JUNE	-	-
JULY	Rp218.358.174	Rp256.340.781
AUGUSTUS	Rp237.208.424	Rp237.208.424
SEPTEMBER	Rp244.761.333	Rp242.552.083
OCTOBER	Rp269.273.438	Rp256.533.938
NOVEMBER	Rp202.785.167	Rp194.970.917
DECEMBER	Rp329.307.783	Rp290.309.783

2023	Target	Realisasi
JANUARY	Rp265.500.000	Rp296.967.548
FEBRUARY	Rp245.500.000	Rp220.070.895
MARCH	Rp277.500.000	Rp256.678.901
APRIL	Rp381.000.000	Rp463.142.318
MAY	Rp280.000.000	Rp293.160.551
JUNE	Rp323.000.000	Rp200.593.750
JULY	Rp360.000.000	Rp194.151.699
AUGUSTUS	Rp272.000.000	Rp228.349.554
SEPTEMBER	Rp269.500.000	Rp239.238.906
OCTOBER	Rp265.500.000	Rp240.804.018
NOVEMBER	Rp257.000.000	Rp270.207.792
DECEMBER	Rp326.500.000	Rp373.033.449
2024	Target	Realisasi
JANUARY	Rp306.000.000	Rp346.731.808
FEBRUARY	Rp272.000.000	Rp306.581.397
MARCH	Rp445.500.000	Rp414.983.598
APRIL	Rp415.500.000	Rp504.800.411
MAY	Rp310.000.000	Rp300.645.767
JUNE	Rp286.000.000	Proses input
JULY	Rp278.500.000	-
AUGUSTUS	Rp285.000.000	-
SEPTEMBER	Rp281.000.000	-
OCTOBER	Rp278.500.000	-
NOVEMBER	Rp277.500.000	-
DECEMBER	Rp374.000.000	-

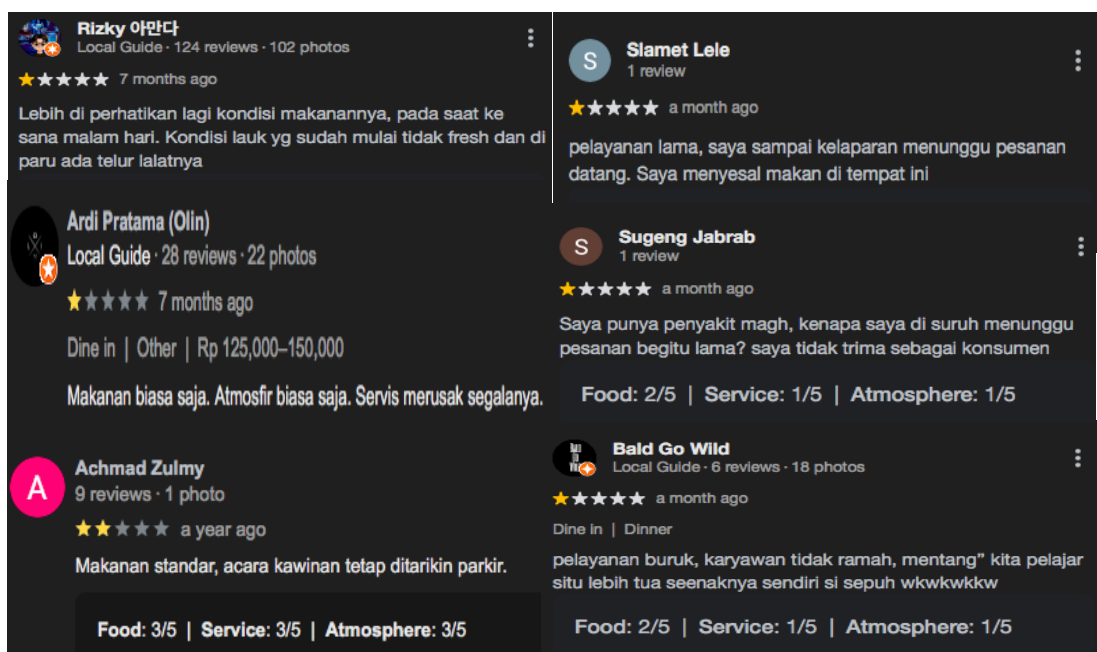
Sumber : Taman Indah Resto & Hall, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa dari bulan Juli di tahun 2022 hingga dengan Mei tahun 2024, penjualan Taman Indah Resto & Hall berfluktuasi dan tren yang tidak konsisten. Disamping itu realisasi penjualan per bulan Taman Indah juga seringkali tidak mencapai target yang sudah mereka tetapkan, terlihat berdasarkan tabel 1.2, selama 23 bulan aktivitas Taman Indah berjalan, hanya berjumlah 10 bulan yang realisasi penjualannya memenuhi target, ini artinya lebih dari 50% angka penjualan Taman Indah

Resto & Hall mengalami kegagalan. hal ini menunjukan bahwa adanya masalah yang mempengaruhi penjualan Taman Indah Resto akibat perubahan perilaku konsumen yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu dianalisa lebih lanjut.

Permasalahan ini tentunya juga disadari oleh pihak Taman Indah, munculnya pesaing-pesaing baru yang berkecimpung di bidang sejenis menjadi hambatan tersendiri bagi aktifitas penjualan Taman Indah, adanya potensi besar pada restoran *all you can eat* membuat masuknya brand-brand besar restoran ke kota Solo, peristiwa ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena konsumen memiliki banyak pilihan restoran *all you can eat*.

Gambar 1.2 Review Konsumen Rumah Makan Taman Indah



Sumber: Google Review, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan bintang 1 pada kolom penilaian terhadap Taman Indah Resto. Terdapat 344 total ulasan yang diberikan konsumen kepada Rumah Makan Taman Indah, dan sejumlah 53 konsumen memberikan penilaian dibawah bintang tiga dengan alasan kualitas pelayan dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat beberapa konsumen yang mengelukan perihal makanan yang dirasa kurang *fresh*, menu yang dinilai kurang bervariasi, dan pelayanan yang kurang sigap dari Taman Indah, serta juga terdapat beberapa konsumen yang hanya memberikan ulasan bintang 1 tanpa memberikan alasan jelas. Berdasarkan *review* terhadap Resto Taman Indah bisa disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang sangat kuat yang dijadikan alasan konsumen dalam memberikan ulasan yang buruk.

Hal ini tentunya dapat menjadi masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian Taman Indah Resto. Disamping itu masalah ini juga menjadi petunjuk bahwa penjualan Taman Indah Resto yang fluktuatif tidak hanya disebabkan karena adanya pesaing-pesaing dalam ranah kuliner tetapi juga disebabkan karena adanya masalah dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sehingga mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,**

dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Taman Indah Solo).

Penelitian ini diambil karena adanya *research gap* dan juga *fenomena gap*, pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian yang dilakukan. Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, namun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di restoran all you can eat, seperti Taman Indah Resto, masih terbatas. Fenomena kemunculan pesaing baru dalam industri kuliner menambah kompleksitas, mengakibatkan fluktuasi penjualan yang signifikan dan mencerminkan perlunya analisis mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, terlihat bahwa Rumah Makan Taman Indah masih menghadapi beberapa permasalahan dalam konteks penjualan, tercermin dari penjualan Taman Indah yang berfluktuasi dari bulan Juli 2022 hingga bulan Mei 2024, dan selama 23 bulan aktivitas Taman Indah berjalan, hanya berjumlah 10 bulan yang realisasi penjualannya memenuhi target, untuk menjawab permasalahan maka dirinci dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

2. Apakah Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Harga Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Taman Indah
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Taman Indah
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Taman Indah
4. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Taman Indah

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan
 Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada Rumah Makan Taman Indah Solo mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Taman Indah Solo
- Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pola perilaku konsumen di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia

untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component:*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. *Affective component:*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. *Konatifn component:*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah

keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Menurut Kotler (2008) Perilaku konsumen mempengaruhi bagaimana mereka mengambil keputusan saat proses pembelian, yang melibatkan serangkaian langkah untuk menyesuaikan masalah yang dihadapi. Ini terdiri dari lima tahap yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, dan mengevaluasi perilaku setelah pembelian.

Gambar 1.3 Tahap proses pembelian



Sumber: Kotler (2004)

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi:

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan

menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Pengenalan masalah Pencarian masalah Penilaian Alternatif Keputusan pembelian Prilaku pasca pembelian

3. Penilaian Alternatif:

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian:

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benarbenar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli:

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

1.5.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini,

diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana maksudnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya :

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Didalam budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Didalam subbudaya biasanya terbagi lagi dalam kelas – kelas sosial, hal tersebut diukur dari kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, bahkan kekayaan.

Menurut Kotler (2005), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

- Budaya

Kotler (2005) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk.

- Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003)

- Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

2. Faktor Sosial :

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial sekitar konsumen tersebut karena manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya. Menurut Kotler (2005), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak

langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

- Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler, 2005)

- Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005)

3. Faktor Pribadi :

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Hal – hal tersebut memiliki pengaruh yang saling terkait dan juga memperlihatkan bagaimana gaya hidup pembeli yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2005), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia. (Kotler, 2005)

- Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut Setiadi (2003), “yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan

hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung”.(Kotler, 2005)

- Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005), “kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual

(memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya”(Setiadi, 2003).

4. Faktor Psikologis :

Keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Pertama adalah motivasi atau dorongan, dimana adanya dorongan yang kuat untuk seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kedua adalah persepsi, dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti. Ketiga adalah pembelajaran, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat adalah keyakinan dan sikap, dimana sikap konsumen yang relatif konsisten terhadap sebuah produk.

Menurut Kotler (2005), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- **Motivasi:**

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Menurut Kotler (2002), para psikolog telah

mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu; teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

- **Persepsi:**

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005), persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama.

- **Pembelajaran:**

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan,

petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. (Kotler, 2005).

- **Keyakinan dan Sikap:**

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005), “keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu

kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa. (Kotler, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

1.5.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atau yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan 14 serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat

menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut West, Wood dan Harger (2006), standar kualitas produk makanan meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bisa ditarik kesimpulan produk yang berkualitas tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli serta menjadi keinginan dari kedua pihak baik dari produsen maupun konsumen guna mencukupi kebutuhan maka terjadi adanya transaksi pembelian barang atau jasa. Siklus hidup produk pada umumnya terbagi atas empat tahapan, yakni:

1. Fase pengenalan

yakni periode tingkat partisipasi dan adopsi yang lamban ketika produk diperkenalkan ke pasar.

2. **Fase Pertumbuhan**

yakni fase dimana masyarakat lebih cepat menerima dengan demikian dapat mengoptimalkan pengembalian biaya promosi yang sudah dikeluarkan.

3. **Fase kedewasaan atau kematangan**

yakni fase yang sering kali dan dapat memberikan keuntungan yang besar pada saat biaya pemasaran dan pengembangan sebelumnya sudah kembali.

4. **Fase Penurunan**

yakni fase dimana terjadi penurunan penjualan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. **Kinerja (Performance)**, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. **Tampilan (Features)**, yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. **Kesesuaian (Conformance)**, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. **Daya tahan (Durability)**, yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. **Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)**, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Namun pada penelitian ini, produk yang digunakan merupakan produk makanan, sehingga menurut West, Wood dan Harger (2006), indikator *food quality* adalah sebagai berikut:

1. **Warna:**

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. **Penampilan:**

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi:

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

4. Bentuk:

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.⁵⁾ Temperatur Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.

5. Tekstur:

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

6. Aroma:

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

7. Tingkat kematangan:

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

8. Rasa:

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini

digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu:

- *Freshness*

Freshness atau kesegaran makanan dan minuman biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan dan minuman yang kemudian dikaitkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan atau minuman

- *Presentation*

Presentation atau penyajian adalah salah satu cara untuk menyuguhkan atau menyajikan makanan maupun minuman kepada konsumen yang secara keseluruhan berisikan komposisi yang telah diatur dan disusun semenarik mungkin dengan permainan warna sehingga dapat menambah nafsu makan.

- *Well-cooked*

Makanan maupun minuman yang hendak dihidangkan atau disajikan kepada konsumen sebaiknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen

- *Variety of food*

Keanekaragaman macam makanan maupun minuman pada suatu restoran menggambarkan jumlah menu item yang ditawarkan berbeda-beda oleh restoran kepada konsumen

1.5.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

Apabila suatu jasa mampu menjalankan fungsi-fungsinya berarti jasa tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupioadi (2006) kualitas pelayanan adalah perbedaan seberapa jauh antara kenyataan dengan harapan konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang diberikan hendaknya perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Pada dasarnya setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan pelayanan yang berkualitas dan baik.

Stevens, Knutsons, & Patton dalam jurnal Lirizki An dkk (2018) merancang teori DINESERV setelah mengadaptasi instrumen dari Servqual ke dalam industri restoran. Dineserv adalah instrumen untuk

menilai persepsi konsumen tentang kualitas layanan sebuah restoran. Instrumen ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan di tiga segmen restoran, yaitu *quick service*, *casual/theme*, dan *fine dining*. Instrumen Dineserv telah banyak digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dalam bisnis restoran banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa Dineserv merupakan alat ukur yang valid dan dapat diandalkan dalam mengukur kualitas layanan dalam bisnis restoran. Dineserv digunakan sebagai alat yang andal dan relatif sederhana untuk menentukan bagaimana sudut pandang konsumen terhadap kualitas sebuah restoran secara keseluruhan.

1.5.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2019) ada lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Keandalan (Responsiveness):

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara cepat, akurat, terpercaya dan tanpa membuat kesalahan

2. Ketanggapan (Responsiveness):

Kesediaan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen, serta menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan cepat.

3. **Jaminan (Assurance):**

Pengetahuan, kompetensi, dan sopan santun yang dimiliki karyawan perusahaan yang dapat menciptakan rasa aman dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

4. **Empati (Empathy):**

Kemampuan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan individual pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan.

5. **Berwujud (Tangibles):**

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan fasilitas sarana dan prasarana fisik, perlengkapan dan material perusahaan, serta penampilan karyawan.

1.5.7 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara bauran pemasaran lainnya mengakibatkan timbulnya biaya atau pengeluaran perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga juga didefinisikan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa atau nilai tukar atas manfaat-manfaat yang konsumen dapatkan karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006). Dari beberapa pengertian diatas dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu faktor

penentu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga jual untuk pertama kalinya dengan tepat. Penetapan harga jual ini berpotensi menjadi suatu masalah apabila tidak dilakukan dengan tepat, karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dengan perlu memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi.

1.5.8 Indikator Harga

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan Bannet dalam Rusyidi (2018) yang mengemukakan:

1. Tarif

Tarif adalah pungutan bea masuk yang dikenakan atas barang impor yang masuk untuk dipakai/dikonsumsi habis didalam negeri.

2. Kesesuaian diskon

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.

3. Promo harga

Harga khusus yang ditawarkan biasanya dan pada umumnya pada waktu memperkenalkan produk baru, dan menjadikan harga sebagai alat, medium atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar.

4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan

Harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.

5. Harga sangat sesuai kualitas

Harga suatu barang/jasa dapat dipertimbangkan dengan melihat barang yang berkualitas/ jasa pelayanan yang nyaman.

6. Harga sangat murah

Harga murah adalah harga yang paling rendah diantara perbandingan hargaharga yang lain dan cenderung akan mengacu pada kualitas barang atau jasa yang sebanding.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Kotler (2009) merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas produk juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik mampu membuat konsumen merasa puas dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) dan Ian Antonius Ong (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah:

H1 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

1.6.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan sebagai bentuk perbandingan antara layanan yang diberikan dengan layanan yang diharapkan pelanggan (Lewis & Booms, 1983 dalam Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan memiliki peranan penting untuk memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan sehingga mampu

mempertahankan konsumennya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) dan Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.3 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam

menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Harga ini merupakan hal yang utama menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk.

Semakin terjangkau harga suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah:
H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.4 Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Stanton (2004) dalam proses pembelian konsumen ada yang dinamakan motif beli pelindung dari konsumen, motif beli pelindung ini adalah alasan-alasan konsumen melakukan pembelian pada suatu tempat tertentu. Beberapa motif tersebut diantaranya meliputi faktor harga, kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Mohammad Rafi (2018) bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas produk secara

simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah :

H4: Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nafiati, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java mall Semarang)	Kualitas pelayanan pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall dapat dikatakan cukup baik dengan kondisi ruangan masih kurang nyaman, skill. Harga pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall Semarang dinilai konsumen harga sama saja atau setara dengan toko donat lainnya, harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas produk seperti rasa yang didapatkan lezat sesuai dengan harapan konsumen Pengaruh kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada penelitian ini bernilai positif dan signifikan
2.	Abdul, M & Kartini, A (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee serta Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan harga Berpengaruh Positif

			dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee
3.	Yuli M, H & Handoyo D, W (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kopi Benteng 2 Banyumanik)	Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan kualitas produk. Kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian
4.	Candra, W (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Markobar Cabang Solo Grand Mall)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar Cabang Solo Grand Mall. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar Cabang Solo Grand Mall. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar Cabang Solo Grand Mall.

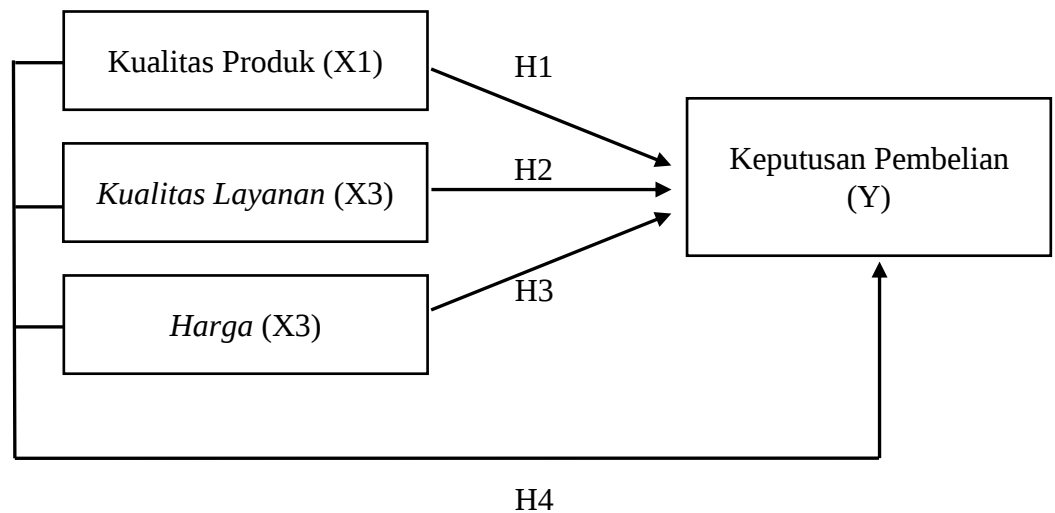
5.	Hasbi, R (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Café (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang)	Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang terdapat di Portobello sudah cenderung baik. Walaupun terdapat beberapa aspek yang masih dibawah rata rata berdasarkan rekapitulasi jawaban responden. Variabel Harga mempunyai nilai positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dan harga Variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Oktrichaendy, F (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang	Pada variabel kualitas produk dapat menunjukkan bahwa secara positif adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan analisis pada perhitungan uji t. Pada variabel kualitas pelayanan dapat menunjukkan bahwa secara positif adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan analisis pada perhitungan uji t. Secara bersamaan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukan bahwa secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian.
7.	Muhammad, N, I (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Coffee Shop Batas Kota	variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat di simpulkan bahwa semakin baik produk yang berkualitas maka minat pembeli semakin meningkat. Hasil dari penelitian yang dilakukan variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dapat

			disimpulkan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
8.	Ninditya, P H, dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung	Terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sesuai uji regresi linier berganda dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
9.	Kusuma, A (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotiboy Paragon Semarang (Studi Pada Konsumen Rotiboy di Kota Semarang)	Hasil hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rotiboy di Paragon Mall Semarang. Hasil hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Rotiboy di Paragon Mall Semarang. Hasil hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Roti Tawar Rotiboy di Paragon Mall Semarang.

10.	Pujiwati, M (2023)	Pengaruh Harga ,Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen Oasis Buble Milktea amd Dessert Kota Magelang)	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang. Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang.
-----	--------------------	---	--

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas terkait penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya telah mengkaji penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian, namun penelitian ini tetap berbeda dengan penelitian terdahulu dalam beberapa aspek. Salah satunya adalah indikator atau alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan mendasar lainnya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta waktu penelitian yang berbeda.

1.8 Hipotesis



H1= Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

H2= Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

H3= Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

H4= Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh pada keputusan pembelian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan,

operasi dan perbaikan 14 serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan

1.9.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) definisi harga adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), hal mendasar yang ada di benak konsumen dalam keputusan pembelian adalah memberi sesuatu dari merek yang disukai. Terkait hal ini, konsumen benar-benar membeli dan lebih ditekankan pada bagaimana memperoleh informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasinya dengan berbagai alternatif yang ada.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas Produk

- Menurut Kotler & Armstrong, (2012) Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu:

1. *Freshness*: Freshness diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan dan minuman yang kemudian dikaitkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan atau minuman.
2. *Presentation*: Presentation adalah salah satu cara untuk menyuguhkan atau menyajikan makanan maupun minuman kepada konsumen yang secara keseluruhan berisikan komposisi yang telah diatur dan disusun semenarik mungkin dengan permainan warna sehingga dapat menambah nafsu makan.
3. *Well-cooked*: Makanan maupun minuman yang hendak dihidangkan atau disajikan kepada konsumen sebaiknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen
4. *Variety of food*: Keanekaragaman macam makanan maupun minuman pada suatu restoran menggambarkan jumlah menu item yang ditawarkan berbeda-beda oleh restoran kepada konsumen

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2019) ada lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability): Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara cepat, akurat, terpercaya dan tanpa membuat kesalahan
2. Ketanggapan (Responsiveness): Kesiapan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen, serta menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan cepat.
3. Jaminan (Assurance): Pengetahuan, kompetensi, dan sopan santun yang dimiliki karyawan perusahaan yang dapat menciptakan rasa aman dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (Empathy): Kemampuan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan individual pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan.
5. Berwujud (Tangibles) : Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan fasilitas sarana dan prasarana fisik, perlengkapan dan material perusahaan, serta penampilan karyawan.

1.10.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

1.10.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.11.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Solo pada Taman Indah Resto and Hall di daerah Colomadu tepatnya di JL. Adi Sucipto Kenaiban, Blukukan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57174

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Taman Indah.

1.11.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Untuk pengolahan data, peneliti mengambil 97 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Penentuan jumlah responden sebanyak 97 responden ditentukan berdasarkan perhitungan jumlah populasi menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumusan tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50 % dan tingkat Kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

berdasarkan hasil perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 97.

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1 – 5, jawaban skala likert dibedakan menjadi 1-5 untuk keperluan analisis kuantitatif, dengan asumsi 5 : sangat setuju, 4 : setuju, 3 : netral, 2 : tidak setuju, 1 : sangat tidak setuju.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri

sendiri / self-report, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) dalam (Surya Bintarti, 2015)

3. Studi pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya.

1.11.5 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penulis menggunakan metode data deskriptif kuantitatif sehingga analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut.

1.11.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas bertujuan dalam menentukan apakah sebuah kuesioner dapat mengukur informasi yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner mengacu pada kemampuannya untuk secara tepat mengungkapkan informasi yang dikehendaki. Dengan kata lain, uji validitas dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa

aitem pernyataan dalam kuesioner secara efektif dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas sangat penting dalam menilai apakah kuesioner yang disebarluaskan betul-betul dapat mengevaluasi konsep yang diinginkan.

Dalam studi ini akan dilaksanakan uji validitas melalui *software* SPSS Tahapan pengambilan keputusan mengenai pengujian validitas melalui *software* SPSS ialah :

- Bila nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pernyataan angket/kuesioner dianggap valid.
- Bila nilai r hitung $< r$ tabel, maka aitem pernyataan angket/kuesioner dianggap tidak valid.

1.11.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa sebuah instrumen bisa dipercayakan dan diandalkan sebagai alat pengumpulan data sebab kualitasnya yang tinggi. Reliabilitas berfungsi sebagai metode penilaian terhadap kuesioner yang mewakili variabel atau konstruk tertentu. Dalam studi ini reliabilitas instrumen akan dinilai dengan menggunakan *software* SPSS, khususnya melalui nilai *Cronbach Alpha*. Proses perhitungan dan interpretasi nilai *Cronbach Alpha* sebagai pengambilan keputusan uji reliabilitas akan disajikan secara rinci:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* > r tabel, maka kuesioner dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* < r tabel, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.

1.11.5.3 Koefisien Korelasi

Menurut Sunyoto (2013), uji korelasi adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapatnya korelasi yang signifikan antara dua variabel independen dengan dependennya. Guna menilai tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut, dapat dilaksanakan perhitungan terhadap koefisien korelasi. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa guna memastikan derajat korelasi atau keeratan antar variabel tersebut, Anda dapat mengikuti pedoman berikut:

Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2013

Selain mempertimbangkan acuan derajat hubungan, keputusan juga bisa diambil berdasarkan nilai signifikan berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dikatakan berkorelasi
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dikatakan tak berkorelasi

1.11.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai korelasi determinasi, dari suatu analisis mengukur seberapa baik model tersebut menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil, itu menandakan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Namun, nilai variabel independen yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat (Ghozali, 2011). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel spesifik. Fluktuasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan dalam variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.11.5.5 Uji Regresi

1. Analisa Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier adalah analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dampak dari penggunaan analisis ini yaitu bisa digunakan untuk menentukan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

X: variabel independen

a : Konstanta

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan ada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan sebaliknya jika b (-) maka terjadi penurunan.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Siregar (2013) mengatakan regresi linear berganda digunakan untuk satu variabel tidak bebas (dependen) dan dua atau lebih variabel bebas (independen). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Kualitas Produk)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (Harga)

X_1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

1.11.5.6 Uji Signifikansi

1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berguna dalam mengevaluasi tingkat signifikan dari hubungan antar variabel independen dan juga variabel dependen secara parsial. Ghozali (2005) mengungkapkan uji t menginformasikan mengenai sebesar apa dampak dari sebuah variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Landasan pengambilan keputusan dalam uji t yakni sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)

- Jika $\text{sig} < \text{probabilitas } 0,05$ maka terdapatnya dampak variabel bebas (1) pada variabel terikat (Y), atau hipotesisnya diterima.

- Jika $\text{sig} > \text{probabilitas } 0,05$ maka tak terdapatnya dampak variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) atau hipotesisnya ditolak.

b. Berdasarkan Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapatnya dampak variabel bebas(X) pada variabel terikat (Y), atau hipotesisnya diterima.

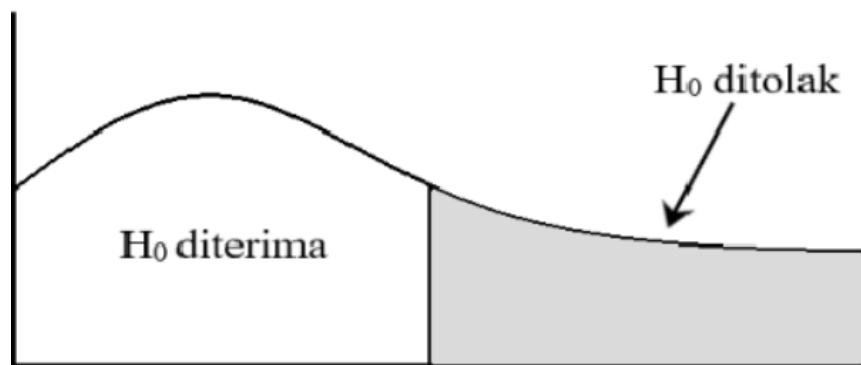
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka tak terdapatnya dampak variabel bebas (X), pada variabel terikat (Y), atau hipotesisnya ditolak.



Kurva 1.1 Kurva signifikansi Uji t

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Sugiyono (2013), uji F bermanfaat dalam mengevaluasi apakah koefisien faktor-faktor independen semuanya berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen pengaruhnya signifikan pada variabel dependennya ketika $\alpha = 0,05$, ikuti langkah-langkah berikut: a. Bila $p\text{-value} < 0,05$ maka faktor independen berpengaruh bersamaan terhadap variabel dependen. B. Jika $p\text{-value}$ lebih besar dari 0,05 maka faktor independen tak mempengaruhi variabel dependen. Data untuk penelitian ini akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.



Grafik 1.2 Kurva Signifikansi Uji F