

PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG *COUNTRYSIDE*  
KOTA SURAKARTA MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN

Improving Customer Purchase Decisions at Countryside Restaurant in Surakarta  
Through Product Quality, Pricing, And Service Quality

**Ariska Natasia Putri A. (1)**

**Linda Nur Susila (2)**

Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta, [ariskaputrin31@gmail.com](mailto:ariskaputrin31@gmail.com)

Perkembangan bisnis kuliner menyebabkan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha kuliner. Oleh karena itu pelaku bisnis dituntut untuk terus meningkatkan pemasarannya melalui produk, kualitas layanan dan strategi harga agar terus bertahan di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa, dan memberikan bukti empiris mengenai Peningkatan Keputusan Pembelian Di Warung Countryside Kota Surakarta Melalui Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Countryside di Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan analisa kuantitatif yaitu uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini dalam uji regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Adjusted ( $R^2$ ) sebesar 0.415 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sebesar 41,5% sedangkan sisanya 58,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi antara lain: promosi, lokasi, dan citra merek.

**Kata Kunci :** *kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

Abstract

The development of the culinary business has led to intense competition among culinary entrepreneurs. Therefore, business owners are required to continuously improve their marketing efforts through products, service quality, and pricing strategies to remain competitive in the market. This study aims to analyze

and provide empirical evidence regarding the improvement of purchasing decisions at Warung Countryside in Surakarta City through product quality, price, and service quality. This research utilizes primary data collected through questionnaires, with the population being customers of Warung Countryside in Surakarta. The sampling technique used is accidental sampling, with a total of 100 respondents. The data collection technique involves quantitative analysis, including data instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression, t-tests, f-tests and coefficient determination-test ( $R^2$ ).

The results of this study, based on multiple linear regression tests, indicate that product quality and price have a positive effect on purchasing decisions, while service quality has a negative effect on purchasing decisions. The t-test results show that product quality and price have a significant influence on purchasing decisions, whereas service quality has no significant effect on purchasing decisions. The f-test results reveal that product quality, price, and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The adjusted test result ( $R^2$ ) is 0.415, which means that the purchasing decision can be explained by the product quality, price and service quality variables by 41.5%, while the remaining 58.5% is explained by other variables that are not observed, including: promotion, location, and brand image. **Keywords:** product quality, price, service quality, purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan sebuah usaha di bidang makanan yang memiliki potensi menjanjikan bagi para pelakunya. Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat, kondisi ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha kuliner, baik di sektor restoran besar maupun di usaha kecil seperti warung makan. Persaingan yang ketat ini menuntut setiap pelaku usaha kuliner untuk beradaptasi dan terus meningkatkan kualitas layanan, produk, dan strategi harga agar dapat bertahan di pasar. Begitu pula yang dialami oleh Warung *Countryside*, dimana saat ini banyak didirikan restoran, café, dan rumah makan baru yang bermunculan di daerah-daerah Solo. Warung Countryside yang terletak di Jl. Pakel No. 6, Klodran Indah, Banyuanyar, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta ini merupakan rumah makan dengan konsep warmindo yang menyajikan berbagai menu mie dan nasi dengan harga terjangkau. Perkembangan sektor kuliner di Solo seperti yang tercatat oleh Bank Indonesia menunjukkan adanya kenaikan. Sebagai salah satu pelaku usaha kuliner hal tersebut membuat Warung Countryside terdorong untuk bersaing meningkatkan pemasaran mereka agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif ini.

Keberhasilan sebuah bisnis dapat diraih apabila didukung oleh manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul, menurut Kotler dan Keller (2009). Begitu juga pendapat Indrasari (2019), mengungkapkan bahwa dalam berkembangnya bisnis modern, pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting karena pada kondisi usaha saat ini, pemasaran berperan sebagai penggerak untuk meningkatkan penjualan agar tujuan bisnis dapat tercapai sehingga pemahaman mengenai pemasaran menjadi aspek yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis ketika menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan akibat berkurangnya daya beli konsumen terhadap produk tertentu, yang kemudian berdampak pada melambatnya pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu strategi bisnis perlu diperhatikan kembali bagi pemilik usaha rumah makan. Faktor penting saat mempertahankan usaha kuliner yaitu harus mengetahui keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, memberikan manfaat serta nilai yg lebih ekonomis untuk produk dari pesaing agar dapat memenangkan persaingan.

Fenomena yang terlihat pada Warung Countryside adalah penurunan volume pembelian sebagai akibat dari munculnya kompetitor baru dan semakin banyaknya pilihan tempat makan yang tersedia di Surakarta membuat konsumen banyak mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Warung Countryside perlu memahami pola perilaku konsumen dalam memilih tempat makan dan menggali faktor apa yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli makanan di warung ini. Dengan pemahaman tersebut akan memudahkan Warung Countryside dalam merancang strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saingnya di Kota Surakarta.

Kualitas produk menurut merupakan salah satu variabel yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik (Kotler & Armstrong, 2001). Harga merupakan sejumlah nilai yang menjadikan suatu barang atau jasa memiliki makna ekonomi, baik sebagai sumber pendapatan maupun sebagai biaya. Pelanggan biasanya membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan kualitas dan keunggulan produk serta tampilan luarnya (Anindya, 2020).

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi pesanan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang dapat mendorong mereka untuk kembali. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan komponen dari manajemen strategik yang tersistem dan integratif. Ini melibatkan semua bagian manajemen untuk berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Banyak penelitian relevan yang telah dilakukan dengan hasil yang beragam, berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti sebagai bahan pertimbangan penelitian:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Dears Shinta L., Mulyani, Hendarti T.S., (2020), Imelda Putri,

Salsa Ainurrohman, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh (2023), Nurfitri Oktaviani dan Sumaryanto, S (2024) menyatakan hasil temuannya signifikan, sedangkan Hendra Eka Pristiawan, Mariah, dan Shandra Bahasoan (2022) menyatakan hasil temuannya tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, dan Afi Rachmat (2020), Yuliana Astuti, Faisal Hamdani, dan Muh. Zulkarnain (2021) menyatakan hasil temuannya signifikan, sedangkan Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohman, Slamet Bambang Riono, dan Muhammad Syaifulloh (2023) menyatakan hasil temuannya tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Dears Shinta L., Mulyani, Hendarti T.S., (2020), Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, Afi Rachmat (2020), Nurfitri Oktaviani, Sumaryanto, S (2024) menyatakan hasil temuannya signifikan, sedangkan On Tien Nia Rakhmah, Ardiyan Darutama, Fitri Kurniawati (2022) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan rumusan masalah. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena dilakukan di lokasi yang berbeda, dalam kurun waktu yang berbeda, dan menggunakan variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan) untuk lebih mencerminkan kondisi sebenarnya di Surakarta, tempat objek penelitian berada.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.

- c. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta

## HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara karena sebuah teori akan memberikan hasil baru (Sugiyono, 2009).

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta

## METODE

Penelitian yang saya lakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan warung countryside di kota Surakarta dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan salah satu teknik non probability sampling yaitu accidental sampling, menurut Sugiyono (2016) teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan berada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian atau yang termasuk pelanggan Warung Countryside.

Metode pengumpulan data menggunakan analisa kuantitatif yaitu uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN

### a. Uji Validitas

- 1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5

Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,561	0,196	Valid
X1.2	0,371	0,196	Valid
X1.3	0,487	0,196	Valid
X1.4	0,382	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Korelasi item pertanyaan variabel kualitas produk bahwa nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

- 2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 6

Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,388	0,196	Valid
X2.2	0,600	0,196	Valid
X2.3	0,528	0,196	Valid
X2.4	0,400	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Korelasi item pertanyaan variabel harga bahwa nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

- 3) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4. 7

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,470	0,196	Valid
X3.2	0,408	0,196	Valid
X3.3	0,354	0,196	Valid
X3.4	0,358	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Korelasi item pertanyaan variabel kualitas pelayanan bahwa nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

- 4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,433	0,196	Valid
Y.2	0,460	0,196	Valid
Y.3	0,280	0,196	Valid
Y.4	0,500	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Korelasi item pertanyaan variabel keputusan pembelian bahwa nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas

menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaansemuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian realibitas digunakan digunakan untuk menguji apakah jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keyerangan
Kualitas Produk	0,662	>0,60	Reliabel
Harga	0,692	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,617	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,634	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji realibitas di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah realibel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hal ini berarti kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 10

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,592	1,680			2,733	,007		
Kualitas Produk	,377	,104	,397		3,624	,000	,508	1,967
Harga	,329	,081	,360		4,071	,000	,780	1,281
Kualitas Pelayanan	-,004	,128	-,004		-,034	,973	,560	1,786

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance value lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 <sup>a</sup>	,415	,397	1,509	1,761

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2024)

Uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson diperoleh nilai sebesar 1,761. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,761 terletak antara -2 sampai +2 berarti data tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,139	1,064		2,010	,047
Kualitas Produk	-,072	,066	-,155	-1,100	,274
Harga	,033	,051	,073	,637	,526
Kualitas Pelayanan	-,025	,081	-,041	-,303	,762

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2024)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa, model regresi terbebas dari heteroskedastisitas, karena sebaran masing-masing variabel mempunyai nilai p yang lebih dari 0,05 yaitu variabel kualitas produk 0,274, variabel harga 0,526, dan variabel citra kualitas pelayanan 0,762.

f. Uji Normalitas

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandariz ed Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,48639366
Most Extreme Differences	Absolute		,068
	Positive		,068
	Negative		-,041
Kolmogorov-Smirnov Z			,682
Asymp. Sig. (2-tailed)			,742

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.13, diperoleh nilai sebesar 0,68 dengan tingkat signifikansi 0,742. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

g. Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,592	1,680		2,733	,007		
	Kualitas Produk	,377	,104	,397	3,624	,000	,508	1,967
	Harga	,329	,081	,360	4,071	,000	,780	1,281
	Kualitas Pelayanan	-.004	,128	-.004	-.034	,973	,560	1,786

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda tabel 4.14 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,592 + 0,377 X_1 + 0,329 X_2 - 0,004 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut:

- a)  $a = 4,592$  artinya apabila kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan konstan, maka keputusan pembelian Warung Countryside Kota Surakarta positif artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli.
  - b)  $b_1 = 0,377$  menunjukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan konstan.
  - c)  $b_2 = 0,329$  menunjukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Warung Countryside Kota Surakarta, artinya apabila keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga yang bersaing ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan konstan.
  - d)  $b_3 = -0,004$  menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Warung Countryside Kota Surakarta, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi bahwa Kualitas Produk dan Harga konstan.
- h. Uji t
- Uji t adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. 15

Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	3,624	0,000	Diterima
Harga	4,071	0,000	Diterima
Kualitas	-,034	0,973	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji statistik t yang tertera pada tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk sebesar 3,624 dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Countryside Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 1 terbukti.
  - b) Nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar 4,071 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Countryside Kota Surakarta, sehingga hipotesis 2 terbukti.
  - c) Nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan sebesar -0,034 dengan signifikansi  $0,973 > 0,05$  dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Countryside Kota Surakarta, sehingga hipotesis 3 tidak terbukti.
- i. Uji F

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,433	3	51,811	22,740	,000 <sup>c</sup>
	Residual	218,727	96	2,278		
	Total	374,160	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai sebesar 22,740 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.

j. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 <sup>a</sup>	.415	.397	1,509	1,761

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh hasil sebesar 0.415, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi dan lokasi.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pengujian hipotesis, dilakukan interpretasi yang mencakup penjelasan hasil pengujian hipotesis dengan menghubungkan teori, fenomena, dan hasil penelitian sebelumnya. Adapun interpretasi dari hasil pengujian data sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila rasa makanan ditingkatkan, penampilan yang menarik dalam penyajian maka keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dearly Shinta L., dan Mulyani, Hendarti T.S., (2020), dan Yuliana Astuti, Faisal Hamdani, dan Muh. Zulkarnain (2021) yang menyatakan temuannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini menolak temuan empiris yang berbeda dilakukan oleh Hendra Eka Priatiawan, Mariah, dan Shandra Bahasoan (2022) yang mengungkapkan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila keterjangkauan harga, kesesuaian dengan porsi yang diberikan, serta mampu bersaing maka keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, dan Afi Rachmat (2020), Yuliana Astuti, Faisal Hamdani, dan Muh. Zulkarnain (2021), dan Nurfitri Oktaviani

dan Sumaryanto, S (2024) yang mengungkapkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini menolak temuan yang dilakukan oleh Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, dan Muhammad Syaifulloh (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila kualitas pelayanan semakin ditingkatkan seperti pengantaran pesanan yang terlalu cepat, keramahan yang berlebihan maka keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta akan menurun dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh On Tien Nia Rakhmah, Ardiyan Darutama, dan Fitri Kurniawati (2022) yang mengungkapkan temuannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian ini menolak penelitian yang telah dilakukan oleh Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, dan Afi Rachmat (2020), Nurfitri Oktaviani dan Sumaryanto, S (2024) yang menyatakan temuannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.
4. Harga merupakan variabel paling dominan dari ketiga variabel independen yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.
5. Hasil pengujian Uji F menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.
6. Hasil Uji Adjusted (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai sebesar 0.415 yang berarti keputusan pembelian



mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sebesar 41,5% sedangkan sisanya 58,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi, antara lain: promosi, dan lokasi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Harga, saran yang diberikan antara lain:
  - a. Warung Countryside perlu meningkatkan keterjangkauan harga. Contohnya dengan memberikan paket hemat yang berisi nasi, lauk, minuman dengan harga lebih murah dibanding membeli terpisah.
  - b. Warung Countryside perlu meningkatkan kesesuaian harga dan porsi yang diberikan. Contohnya menambah porsi makanan dan minuman seperti penambahan sayur, dan topping.
  - c. Warung Countryside perlu meningkatkan daya saing harga terhadap kompetitor untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian. Contohnya menyesuaikan harga dengan cara membeli di tempat pesaing agar mengetahui harga pesaing.
2. Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk, saran yang diberikan antara lain:
  - a. Warung Countryside perlu meningkatkan kualitas cita rasa makanan dan minuman serta menjaga konsistensi rasa di setiap penyajian. Contohnya mencicipi rasa setiap makanan sebelum disajikan untuk menjaga kualitas rasa serta penambahan kaldu jamur.
  - b. Warung Countryside perlu memperhatikan kualitas pengemasan makanan dan minuman terutama untuk layanan pembelian yang dibawa pulang untuk menjaga kesegaran produk. Contohnya mengemas menggunakan wadah makanan kedap udara atau kotak tahan panas untuk hidangan panas dan gelas atau cup untuk minuman dingin.
  - c. Warung Countryside perlu menambah variasi menu makanan dan minuman untuk dijadikan preferensi dan memenuhi beragam selera konsumen. Contohnya menambah menu makanan seperti nasi ayam geprek, rice bowl, dimsum, serta menambah daftar minuman seperti jus buah.
3. Mempertahankan Kualitas Pelayanan yang sudah ada di Warung Countryside Kota Surakarta.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model atau kerangka pikir penelitian atau menguji ulang model konseptual yang telah ada, dengan tujuan untuk memperkuat temuan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen.” *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.765>
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 249–267. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSN/article/view/3880>
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Dianingtyas, M. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari). In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler dan Armstrong. (2016). Principles of Marketing. New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Nurfitri Oktaviani, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Ragasya, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Sambora, M. N. (2014). Pengaruh Leverage dan



Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan  
(Studi pada perusahaan Food and Beverages  
yang terdaftar di BEI periode Tahun 2009-  
2012. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh  
Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan  
Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa  
Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu  
Administrasi Publik, Pemerintahan Dan  
Politik*, 4(2), 24–32.  
<https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>

Supomo, I. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis :  
Untuk Akuntansi Dan Manajemen / Nur  
Indriantoro, Dan Bambang Supomo. *BPFE  
Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2012). Strategi pemasaran (Edisi ke-4).