

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

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Ariska Natasia Putri Armandani

NIM : 2021515070

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

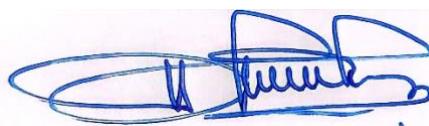
2024

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Ariska Natasia Putri Armandani
Nim : 2021515070
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Peningkatan Keputusan Pembelian Di
Warung Countryside Kota Surakarta Melalui
Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas
Pelayanan
Nama Pembimbing : Dra. Linda Nur Susila, MM.

Surakarta, 11 Desember 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE, MM.
NIDN.0606077904

Pembimbing



Dra. Linda Nur Susila, MM.
NIDN.0005026001

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan makan. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha kuliner, baik di sektor restoran besar maupun di usaha kecil seperti warung cepat saji. Berbagai pelaku usaha kuliner bersaing untuk menarik minat konsumen dan membedakan diri dari para pesaing dengan menawarkan inovasi unik dalam produk, layanan, serta mengembangkan strategi pemasaran.

Sebuah perusahaan dapat mencapai kesuksesan jika didukung oleh manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran berperan penting dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan, mulai dari tahap produksi hingga distribusi produk sampai ke tangan konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan kesulitan mempertahankan daya saing dan menjangkau pasar yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2009) “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 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.

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. Setiap perusahaan yang terlibat dalam persaingan akan mengalami peningkatan atau penurunan penjualan sebagai akibat dari persaingan yang ketat. 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 serta buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 23.00 WIB. Karena pemilihan lokasi yang mudah dijangkau serta memiliki tempat yang luas dan tersedia puluhan bangku outdoor dan juga terdapat privat room maka warung makan ini sering digunakan untuk acara keluarga dan berkumpul bersama teman.

Warmindo Riverside Surakarta, didirikan pada April 2023, adalah warung makan strategis yang terletak di lokasi yang dipilih berdasarkan survei yang menunjukkan potensi tinggi untuk usaha. Dengan target pasar yang luas, Warmindo Riverside menyambut berbagai kalangan, mulai dari anak muda yang mencari tempat nongkrong hingga keluarga yang ingin mengadakan acara

kecil. Keunikan tempat ini adalah area yang lebih luas dan nyaman dibandingkan warung makan biasa, sehingga dapat digunakan untuk beragam kegiatan, seperti pertemuan keluarga dan acara santai. Kombinasi lokasi strategis dan fleksibilitas ruangan menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai segmen konsumen.

Perkembangan sektor kuliner di Solo seperti yang tercatat oleh Bank Indonesia menunjukkan adanya kenaikan jumlah UMKM pada tahun sebelumnya tercatat sebanyak 11.100 UMKM namun angka tersebut mengalami kenaikan di tahun ini menjadi 13.200 UMKM. 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. 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. Oleh sebab itu warung countryside harus mengikuti perkembangan jaman dengan mengadaptasi teknologi dalam proses pemasaran, menjaga kualitas dan harga produk yang bersaing.

Dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi-strategi bisnis yang efektif agar usahanya semakin kreatif menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen melakukan memutuskan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga saja tetapi pelayanan yang ramah serta responsif dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian berbagai sumber, pemilihan alternatif pembelian, serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Proses ini dimulai dari kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan akan suatu produk (Anindya, 2020). Konsumen biasanya mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli terlebih dahulu terutama untuk barang yang sangat berharga. Semakin banyak resiko dalam pengambilan keputusan maka konsumen juga semakin berhati-hati dalam membuat keputusan (Junita, Shinta, 2020).

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 serta mengeksplorasi faktor-faktor apa saja 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 merupakan salah satu variabel yang diperlukan dalam melakukan pemasaran produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut

Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain sesuai (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas item adalah kapasitas sebuah hal untuk memberikan hasil yang pas atau eksekusi jauh lebih banyak daripada apa yang dibutuhkan pembeli.

Selain kualitas produk, 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 & Amstrong, 2001). Harga merupakan sejumlah nilai yang menjadikan suatu barang atau jasa memiliki makna ekonomi, baik sebagai sumber pendapatan maupun sebagai biaya. Secara umum, konsumen membeli produk yang dapat memenuhi keinginan mereka, tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga dalam manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. (Anindya, 2020)

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Countryside. 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. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tolak ukur kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian yang relevan telah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, berikut beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai bahan pertimbangan penelitian:

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Deara Shinta L., Mulyani, Hendarti T.S., (2020), Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh (2023), Nurfitri Oktaviani dan Sumaryanto, S (2024) menyatakan hasil temuannya signifikan.

Pengaruh Variabel 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 Sabilia Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, dan Muhammad Syaifulloh (2023) menyatakan hasil temuannya tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Deara 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 riset gap yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini dan yang membedakan diri dengan penelitian sebelumnya melalui perbedaan lokasi dan waktu penelitian. Fenomena yang digambarkan diharapkan lebih mencerminkan kondisi nyata di Surakarta sebagai lokasi objek penelitian.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan, pendapat para ahli serta temuan kesenjangan penelitian tersebut diatas, maka perlu diteliti tentang: “PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG COUNTRYSIDE KOTA SURAKARTA MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN”

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan 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?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini agar lebih terfokus, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Warung Countryside.
- c. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang kemudian diolah lebih lanjut dan dianalisis yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa:

- 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

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dan pengetahuan terutama untuk dijadikan sebagai referensi informasi bagi konsumen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Warung Countryside melalui aspek kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan di Kota Surakarta.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai media pembelajaran praktis bagi peneliti karena dapat mendukung penerapan ilmu ekonomi dan manajemen yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan di program studi S-1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta serta menambah pengetahuan, wawasan, penulis dan pembaca mengenai strategi pemasaran.

- 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat dijadikan preferensi dalam membuat keputusan yang tepat dalam memilih tempat makan.

- 3) Bagi Warung Countryside

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Warung Countryside untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan yang diharapkan konsumen serta dapat membantu warung dalam meningkatkan kualitas produk, penetapan harga, dan pelayanan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

D. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

a. Tinjauan Pustaka

a. Landasan Teori

1) Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, Amstrong, 2006) Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. (Ragasya, 2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan (Anindya, 2020)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang mencakup pemilihan produk atau merek yang paling disukai konsumen dari berbagai alternatif, yang dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi tertentu. Proses ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga keputusan akhir yang menggambarkan upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005), tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah Prosesnya, dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Hal ini terjadi ketika terdapat perbedaan antara keadaan konsumen saat ini dengan keadaan yang diinginkannya sehingga memerlukan adanya solusi.
- 2) Pencarian Informasi Setelah masalah diketahui, konsumen mencari informasi untuk menyelesaiakannya. Mereka mengumpulkan data dari sumber internal (pengalaman pribadi, kenangan) dan sumber eksternal (teman, iklan, riset online) untuk mengevaluasi solusi yang mungkin.
- 3) Evaluasi Alternatif, setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek. Ini membantu mereka mempersempit pilihan dan memilih opsi terbaik.
- 4) Keputusan Pembelian Berdasarkan evaluasi alternatif, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Namun faktor eksternal, seperti tawaran promosi atau pengaruh sosial, masih dapat mempengaruhi keputusan akhir.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Hal ini mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan, yang

mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

c) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Faktor kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan kebutuhan konsumen
- 2) Faktor harga, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan.
- 3) Faktor kualitas pelayanan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai yang diinginkan konsumen.
- 4) Faktor promosi, yaitu sebuah upaya dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan.
- 5) Faktor distribusi, yaitu sebuah proses penyampaian produk kepada konsumen melalui saluran distribusi yang tepat dan mudah diakses oleh pelanggan.
- 6) Faktor citra merek, yaitu keyakinan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka atau berdasarkan reputasi di pasar yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses ini terdapat enam indikator yang mencerminkan keputusan pembelian konsumen,

(1) Keputusan tentang Pilihan Produk

Pilihan produk merupakan tahap dimana konsumen memutuskan jenis produk apa yang ingin dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifiknya. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, fitur, fungsi dan manfaat produk serta melihat seberapa baik produk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan tertentu.

(2) Keputusan tentang Pilihan Merek

Pilihan merek yaitu dimana konsumen memilih merek yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik yang sering dipengaruhi oleh persepsi kualitas, reputasi, dan hubungan emosional dengan merek.

(3) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu terkait dengan kapam konsumen memutuskan untuk membeli produk.

(4) Keputusan tentang Pilihan Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan cara membayar produk yang dibeli.

2) Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat positioning yang paling penting bagi pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2008) Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk adalah suatu hasil atau keluaran berupa suatu komoditas atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan atau mengonsumsi apa yang dirasa mampu memenuhi aspirasi atau keperluan.

Sedangkan menurut (Puspita, Kueniawati, 2022) kualitas produk adalah keandalan produk dalam mengekspresikan fitur-fiturnya, yang meliputi akurasi, daya tahan, ketergantungan, kemudahan penggunaan, dan aspek produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan mengendalikan keberagaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keandalan dan keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fitur-fitur seperti akurasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta aspek lainnya yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja

produk dan menjadi alat penting bagi pemasar dalam memposisikan produk di pasar....

b) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2019: 99), kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi empat indikator yaitu:

(1) *Convenience Goods* adalah barang pada umumnya sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan untuk membeli.

(2) *Shopping Goods* adalah barang-barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen melewati perbandingan alternatif yang tersedia.

(3) *Specialty Goods* adalah barang-barang dengan karakteristik atau merek yang unik sehingga konsumen bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya.

(4) *Unsought Goods* adalah barang yang belum diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetap pada umumnya belum terpikir untuk membelinya.

c) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25-26) dalam Sugiharto & Darmawan, (2021) dimensi kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

(1) Hasil Produk (*performance*), kinerja produk dalam mempunyai fungsi utama yaitu memenuhi harapan konsumen

yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

(2) Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*), keistimewaan merupakan fitur atau keunggulan tambahan yang membedakan suatu produk dari pesaingnya sehingga menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

(3) Keandalan (*reability*), kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa kerusakan yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

(4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu tingkat keselarasan produk dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan akan diberikan kepada konsumen tentang kualitas produk.

(5) Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang mencakup umur teknis maupun ekonomis

(6) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

(7) Estetika (*esthetics*), daya tarik visual suatu produk yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dan nilai yang dirasakan.

(8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya pembeli tidak mengetahui kualitas produk yang mereka beli, sehingga mereka mempertimbangkan kualitasnya berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara dimana produk dibuat.

d) Indikator Kualitas Produk

Menurut (Haque, 2020) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu:

- (1) Kinerja (*performance*), merupakan fungsi utama dari produk inti yang dibeli.
- (2) Daya Tahan (*durability*), yaitu berapa lama sebuah produk dapat dipergunakan fungsinya.
- (3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- (4) Fitur (*features*), merupakan karakteristik pelengkap.
- (5) Reabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau tidak berhasil digunakan.
- (6) Estetika (*esthetics*), yaitu daya tarik visual produk.
- (7) Kemampuan melayani (*serviceability*), usaha sebuah produk dalam melayani dengan memberikan kepuasan konsumen.

(8) Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*), yaitu pandangan perusahaan terhadap suatu produk yang ingin disampaikan.

3) Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan satuan ukuran nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, bisa juga diartikan sebagai jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai hasil memiliki atau menggunakan layanan tersebut. Harga adalah kuantitas uang serta aspek diluaranya yang memiliki fungsi tujuan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan pelayanan (Tjiptono, Chandra, 2012). Menurut Nasution et.al. 2020 dalam Aprilia et al., (2023), harga memiliki arti yang sangat penting bagi penjual dan konsumen. Bagi konsumen, harga dianggap sebagai biaya atas suatu produk yang didapatkan, sedangkan bagi penjual, harga dianggap sebagai suatu pendapatan atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa harus menetapkan harga yang sesuai, jika suatu perusahaan tidak tepat dalam menentukan harga maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi penjual serta penetapan harga yang tepat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan perusahaan di pasar.

b) Faktor-faktor penetapan harga

Tujuan penetapan harga menurut (Lupiyadi dan Hamdani, 2006:102) dalam program penetapan harga haus dijelaskan dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

(1) Elastisitas Harga Permintaan

Keberhasilan penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, oleh karena itu perlu diketahui perubahan unit penjualan merupakan akibat perubahan harga.

(2) Faktor Persaingan

Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana pesaing merespons perubahan harga.

(3) Faktor Biaya

Faktor pokok yang menentukan batas bawah perubahan harga dalam sebuah perusahaan dilihat dari struktur biaya perusahaan berupa biaya tetap dan biaya variabel.

c) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) dalam Nurfitri Oktaviani & Sumaryanto Sumaryanto (2024) indikator harga yaitu:

(1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga berarti bahwa konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Biasanya berbagai jenis produk dari suatu merek memiliki harga yang berbeda dimulai dari yang paling mahal hingga yang paling murah, dan harga ini adalah harga yang dapat dijangkau oleh sebagian besar pembeli yang ingin melakukan pembelian produk.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen biasanya tidak peduli jika harus membayar lebih mahal untuk suatu produk tertentu karena melihat perbedaan kualitas. Apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung berpikir bahwa kualitasnya baik, namun mereka lebih menyukai barang murah dan berkualitas tinggi.

(3) Daya Saing Harga

Sebuah perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing di pasaran.

(4) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk tetapi lebih mementingkan manfaat yang akan mereka peroleh setelah membeli.

4) Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2001), kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Pada dasarnya, setiap orang cenderung mengharapkan layanan yang berkualitas tinggi setiap mereka menggunakan layanan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Michael Christian dan Vincent Nuari (2016) kualitas pelayanan sangat terkait dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu bisnis, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang berarti bisnis tersebut lebih berkualitas.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa “jasa”, juga disebut “layanan”, mencakup setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Arianto

(2018:83), kualitas pelayanan adalah kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap suatu bisnis.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Sambora, 2014), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa hal berikut:

- (1) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- (2) Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan responsif.
- (3) Keyakinan (*confidence*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
- (4) Empati (*emphaty*) adalah sikap yang ditunjukkan melalui syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

(5) Berwujud (*tangible*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan personal, dan media komunikasi.

b. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka disampaikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Deara Shinta L., dan Mulyani, Hendarti T.S., (2020) Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), Stie-Ibek	Analisis Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u> dan <u>Harga</u> Terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)	Metode analisis linear berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, dan Afi Rachmat (2020) E-Jurnal Riset Manajemen Universitas Negeri Malang	Analisis Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> , <u>Harga</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u> Terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> (Studi Pada Konsumen Kafe Om. Kopi Di Kota Malang)	Metode analisis linear berganda	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
3	Yuliana Astuti, Faisal Hamdani, dan Muh.	Pengaruh <u>Harga</u> , <u>Kualitas Produk</u> Dan <u>Kualitas Pelayanan</u> Terhadap	Metode analisis linear berganda	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

	Zulkarnain (2021) Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah	<u>Keputusan Pembelian</u> Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa		dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	On Tien Nia Rakhmah, Ardiyan Darutama, dan Fitri Kurniawati (2022) Sahmiyya: Jurnal	Pengaruh <u>Harga</u> , <u>Kualitas Produk</u> , Dan <u>Kualitas Pelayanan</u> Terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> di Kuliner Gemek Kedungwuni	Metode analisis linear berganda	Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i>
5	Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, dan Muhammad Syaifulloh (2023) CiDEA Journal	Pengaruh <u>Harga</u> , Promosi, Dan <u>Kualitas Produk</u> Indomie Terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> di Warmindo Jayaberkah	Metode analisis linear berganda	<i>Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian</i> Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Nurfitri Oktaviani dan Sumaryanto, S (2024) Jurnal riset manajemen dan ekonomi	Pengaruh <u>Harga</u> , <u>Kualitas Produk</u> dan <u>Kualitas Pelayanan</u> terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> : Survei Rumah Makan Ramayana Solo	Metode analisis linear berganda	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

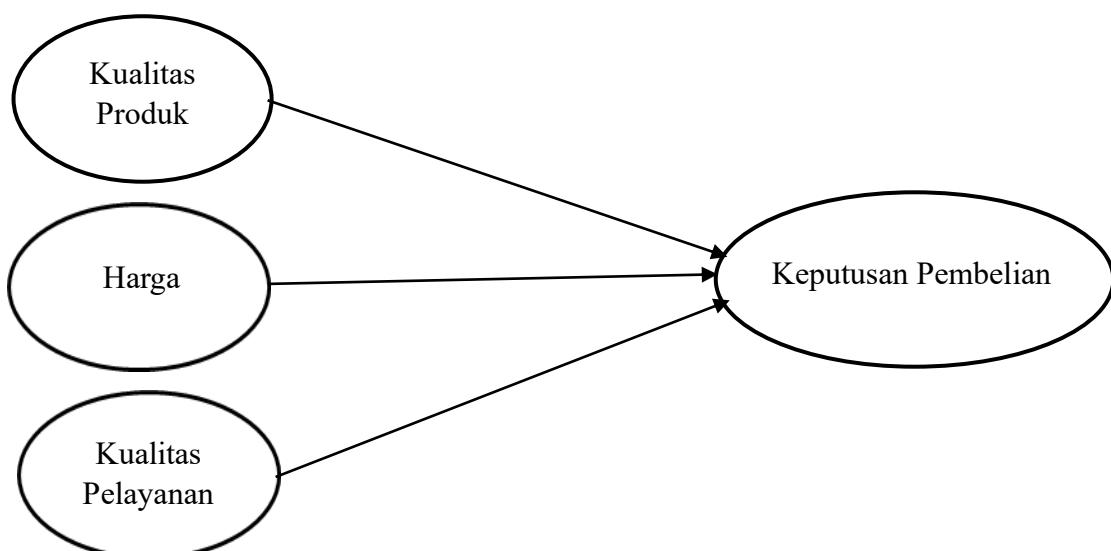
Dari penelitian terdahulu yang relevan, selanjutnya dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) maupun kesenjangan penelitian (riset gap), sehingga dari penelitian tersebut layak untuk diuji kembali.

Tabel 1.2 Riset Gap

No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	Harga ke Keputusan Pembelian	Deara Shinta L., dan Mulyani, Hendarti T.S., (2020), Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, dan Afi Rachmat (2020), Yuliana Astuti, Faisal Hamdani, dan Muh. Zulkarnain (2021)	Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, dan Muhammad Syaifulloh (2023)
2	Kualitas Pelayanan ke Keputusan Pembelian	Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, dan Afi Rachmat (2020), Nurfitri Oktaviani dan Sumaryanto, S (2024)	On Tien Nia Rakhmah, Ardiyan Darutama, dan Fitri Kurniawati (2022)

c. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah suatu model pemecahan masalah mulai dari penetapan permasalahan penelitian: metode pemecahan sampai pemecahan masalah. Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Skripsi penelitian terdahulu (Sinta A., 2020) dan Buku

“Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 2. (Phillip Kotler dan Kevin
Lane Keller)

b. Pengembangan 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). Hipotesis juga disebut sebagai dugaan sementara atau jawaban sementara atas masalah penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Arikunto, 2006).

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas produk adalah tingkat mutu suatu produk yang diharapkan dan upaya pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen

(Kotler dan Keller, 2012). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk adalah salah satu hal yang diharapkan konsumen apabila kualitas yang diberikan baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk kurang baik maka konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dearly Shinta L., dan Mulyani, Hendarti T.S., (2020), dan Yuliana Astuti, Faisal Hamdani, dan Muh. Zulkarnain (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menghasilkan hipotesis berikut,

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Leslie (2000) harga merupakan salah satu elemen penting karena harga juga menentukan pasar dari produk yang dituju. Harga yang diinginkan konsumen adalah yang cukup bersaing atau terjangkau. Konsumen akan membandingkan harga produk yang mereka pilih dan memutuskan apakah harga tersebut sesuai dengan jumlah produk dan jumlah uang yang harus

dikeluarkan. Oleh karena itu harga selalu menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang 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 menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menghasilkan hipotesis berikut,
 H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa informasi disampaikan dengan cepat dan tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2002:83) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Konsumen mengharapkan suatu pelayanan yang baik karena akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Astuti, Faisal Hamdani, dan Muh. Zulkarnain (2021), dan Nurfitri Oktaviani dan Sumaryanto, S (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menghasilkan hipotesis berikut,

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Countryside Kota Surakarta

E. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

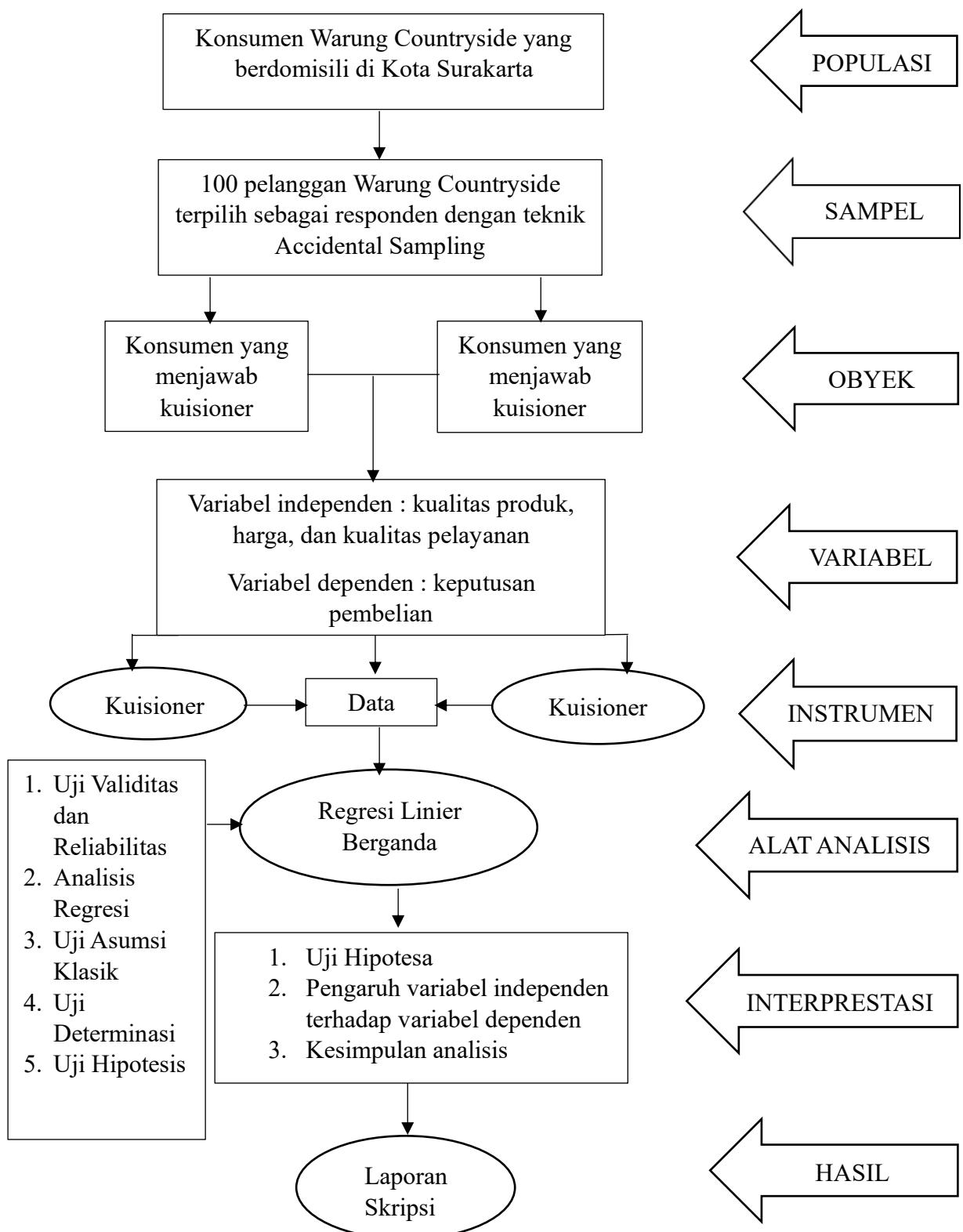
a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Pakel No. 6, Klodran Indah, Banyuanyar, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan Warung Countryside di Kota Surakarta.

2. Desain Penelitian



3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) variabel adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lainnya. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel Bebas

Variabel bebas (Independent Variabel) adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel yang lain Supomo, (2016) Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

2) Variabel Terikat

Variabel terikat (Dependent Variabel) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Indriantoro dan Supomo, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Definisi operasional pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan konsumen yang diambil untuk membeli produk di warung countryside	1. Kemantapan memilih suatu produk 2. Ketertarikan untuk membeli produk 3. Keyakinan memilih produk 4. Pembelian ulang	Likert	Angket
2	Kualitas produk (X1) adalah kemampuan warung countryside dalam menyajikan produknya berupa makanan dan minuman.	1. Rasa 2. Tampilan penyajian 3. Keawetan produk 4. Variasi menu	Likert	Angket
3	Harga (X2) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk warung countryside	1. Kesesuaian harga dengan rasa 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan porsi 4. Daya saing harga	Likert	Angket
4	Kualitas Pelayanan (X3) adalah kegiatan dalam melayani melalui prosedur untuk memahami kebutuhan pelanggan.	1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Keramahan	Likert	Angket

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan warung countryside di kota Surakarta pada periode bulan Desember 2024 – Januari 2025.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:118) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan warung countryside di kota Surakarta. Karena ukuran populasi yang tidak teridentifikasi maka dalam menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut menggunakan rumus menurut (Rao Purba dalam Kharis, 2011:55) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96.04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum adalah

10% per data

Berdasarkan rumus diatas sampel minimum yang dapat diambil dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden. Untuk mempermudah penelitian dan mengatasi tidak terisinya kuisioner maka dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, Sudradjat (2015:12) mengatakan bahwa siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang memenuhi kriteria sebagai sumber data atau yang termasuk pelanggan Warung Countryside.

5. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuisioner yang telah diisi oleh responden yaitu para pelanggan mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung countryside kota Surakarta.

6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2003:69) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa pengisian angket atau kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup atau sudah disediakan pilihan jawaban. Penelitian ini menggunakan alat pengukuran kuisioner dengan Skala Likert untuk keperluan analisis. Skala likert digunakan untuk mengukur respon subjek berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan perhitungan skor:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang valid dan konsisten sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian, dilakukan dengan cara uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi (1995:122). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018). Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dari *Pearson* menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $<0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu alat untuk mengukur kuisioner yang berisi indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila $Cronbach Alpha > 0,60$ dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilainya $< 0,60$ (Ghozali, 2001:42).

b. Uji Asumsi Klasik

Maksud dilakukannya pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui kondisi data yang digunakan agar diperoleh model analisis yang tepat. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka tiga variabel bebas harus lolos uji asumsi klasik sebagai syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu terdapat empat uji asumsi klasik yaitu Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas (Ghozali, 2001:89-115).

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen, jika ditemukan maka dinamakan multikolinieritas. Uji multikolinieritas memperhatikan toleransi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka variabel tersebut terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinieritas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liniear terdapat korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ditemukan korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji yang dipakai adalah

uji Durbin-Watson (DW) dengan mengadopsi argumen dari Singgih Santoso (2000), yaitu:

- (1) Jika angka Durbin-Watson berada dibawah -2, maka berarti ada autokorelasi.
- (2) Jika angka Durbin-Watson berada diantara -2 sampai +2 maka berarti tidak ada autokorelasi.
- (3) Jika angka Durbin-Watson berada diatas +2 maka berarti ada autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser dengan meregresi variabel (X) sebagai variabel-variabel independen. Apabila hasil uji p value > 0,05 maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya jika p value < 0,05 maka tidak lolos uji heterokedastisitas (Ghazali, 2001:81).

4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variabel terikat maupun variabel bebas

keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Menurut Ghazali (2018) model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov smirnov. Pengambilan kesimpulan melihat dari nilai signifikasinya bahwa apabila nilai signifikasi $> 0,05$ maka variabel dinyatakan berdistribusi normal, namun jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka variabel dinyatakan berdistribusi tidak normal (Ghazali, 2018).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010:275).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = kualitas pelayanan

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = standar eror, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk kedalam model tetapi ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara persial, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< a (0,05)$.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yg menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan model yang memasukkan variabel independen secara simultan (Ghozali, 2012:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

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/PSND/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>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haque, A. (2020). Strategic marketing management. McGraw-Hill Education.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari). In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-6). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-8). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-7). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Erlangga.
- 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.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-14). Prenadamedia Group.

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://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

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).

KUESIONER PENELITIAN

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

A. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Umur : _____

Pekerjaan : _____

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan pada kolom menunjukkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut

C. Keterangan Jawaban

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

D. Pernyataan Penelitian

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dengan mantap membeli makanan dan minuman di Warung Countryside					
2	Saya tertarik membeli makanan dan minuman di Warung Countryside					
3	Saya yakin makanan dan minuman di Warung Countryside dapat memenuhi kebutuhan saya.					

4	Saya berminat untuk selalu membeli makanan dan minuman di Warung Countryside					
---	--	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Rasa makanan di Warung Countryside enak					
2	Makanan di Warung Countryside disajikan dengan tampilan yang menarik					
3	Produk makanan dan minuman di warung ini memiliki daya tahan yang baik saat dibawa pulang					
4	Jenis makanan dan minuman yang tersedia di Warung Countryside bervariasi					

3. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di Warung Countryside sesuai dengan rasa yang diberikan					
2	Harga makanan dan minuman di Warung Countryside terjangkau					
3	Harga makanan di Warung Countryside sesuai dengan porsi yang diberikan					
4	Harga yang ditawarkan Warung Countryside mampu bersaing dengan warung makan lain					

4. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Warung Countryside memberikan pelayanan dengan cepat					
2	Karyawan Warung Countryside selalu tepat dalam memberikan pesanan					
3	Karyawan Warung Countryside dalam membuat nota pembayaran selalu benar					
4	Karyawan Warung Countryside selalu memberikan pelayanan dengan ramah					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Ariska Natasia Putri Armandani
NIM : 2021515070
JURUSAN/PROGDI : Manajemen
TEMPAT/TGL.LAHIR : Boyolali, 03 Januari 2003
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : -
PEKERJAAN : -
NAMA ORANG TUA : Wagiman
PEKERJAAN ORANG TUA : Karyawan Swasta

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL:

1. SD Negeri Sekip 1 Surakarta
2. SMP Negeri 17 Surakarta
3. SMK Negeri 6 Surakarta
4. Universitas Dharma AUB Surakarta

PENGALAMAN KERJA:

1. Karyawan counter di toko astri meletan

KARANGAN ILMIAH:

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

Surakarta, 11 Desember 2024



Ariska Natasia Putri A.



YAYASAN KARYA DHARMA PANCASILA SURAKARTA

UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA

UNDHA AUB SURAKARTA

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2. Fakultas Ilmu Komputer 3. Fakultas Teknik
Jl. Mr. Sartono No. 46 Cengklik, Nusukan, Surakarta 57135, Telp. (0271) 854803, Fax. 854904

Nomor : 922.23/PL.00.07/XII/ 2024

10 Desember 2024

Hal : *Permohonan Ijin Penelitian*

Kepada,
Yth. Owner Warung Countryside Kota Surakarta
Jl. Pakel No. 6 RW 12 Klodran Indah, Banyuanyar
Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta
Di
SURAKARTA

Dengan hormat

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir pada Program Studi Sarjana (S-1) di Universitas Dharma AUB Surakarta, mahasiswa diwajibkan melaksanakan kegiatan penyusunan Skripsi, dengan judul skripsi :

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

Sehubungan dengan tersebut di atas,

N a m a	: ARISKA NATASIA PUTRI ARMANDANI
NIM	: 2021515070
Progdi	: S.1 Manajemen
No Telepon	: 085848751974

Memohon ijin untuk melakukan penelitian di Warung Countryside Surakarta..
Hal-hal yang berkaitan dengan peraturan dan etika kerahasiaan, yang bersangkutan akan mematuhi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat permohonan ini disampaikan , atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui
Ketua LPPM UNDHA AUB SURAKARTA

Dr. Aris Tri Maryanto, MM, M.Si, ME, CMA
NIDN : 0626087903