

**STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN : ANALISIS
PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENTHOL BLEDEKZ DI KABUPATEN
KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Febrianto Setiawan

Nim : 2021515114

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

ABSTRAK

STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN : ANALISIS PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENTHOL BLEDEKZ DI KABUPATEN KARANGANYAR

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledkez di kabupaten karanganyar.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.700 orang, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Data diperoleh dari kuesioner yang diambil secara langsung di Pentol Bledkez Karanganyar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,038, untuk variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,094. Berdasarkan uji koefisien determinan R^2 Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 38,4 % sedangkan 61,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

STRATEGY TO WIN CONSUMERS: ANALYSIS OF THE ROLE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT PENTHOL BLEDEKZ IN KARANGANYAR REGENCY

Objective from study This For know Influence Quality Products , Prices And Quality Service to Decision Purchase on Penthol Bledekz in the district Karanganyar .

Population in study This as much as 1,700 people, while sample study This as many as 100 people . Data obtained from questionnaire taken in a way directly at Pentol Bledekz Karanganyar . Method analysis used is analysis multiple linear regression with using the SPSS program.

Results study show that quality service influential positive And significant to decision purchase shown with mark significant of 0.038, for variable price influential positive And significant to decision purchase shown with mark significant of 0.001, while For variable quality service influential positive but No significant to decision purchase shown with mark significant of 0.094. Based on test coefficient R^2 Quality determinant product , Price And Quality service capable influence Decision purchase by 38.4% while 61.6% is explained by other variables that are not investigated in study This .

Keywords : Quality Product , Price , Quality Service And Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Strategi memenangkan konsumen : Analisis peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.** Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Siti., Fatonah, MM selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistyani, SE, Msi, AK, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Denny Mahendra, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.

4. Denny Mahendra, SE, MM selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Para dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu yang tak kenal lelah memberikan kasih sayang serta dukungannya berupa doa, moril maupun materil dan motivasi yang tiada henti-hentinya, serta seluruh keluarga besarku.
7. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta, yang selalu memotivasi dan memberi bantuan baik moril maupun non moril. Serta semua pihak yang mendukung baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini perlu dikembangkan dan diuji kembali sehingga lebih bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Surakarta, 06 Februari 2025

Penulis,

Febrianto Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	35
D. Perumusan Hipotesis.....	35
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
A. Lokasi dan Obyek Peneltian.....	38
B. Desain Penelitian.....	38
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40

D. Populasi dan Sampel	41
E. Jenis data Sumber Data	43
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Metode Analisis	45
BAB IV	51
PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
B. Hasil Pengujian Data	53
C. PEMBAHASAN	65
D. Implikasi Penelitian	69
BAB V	72
PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.....	6
TABEL 2.1.....	31
TABEL 2.2.....	34
TABEL 3.1.....	40
TABEL 3.2.....	44
TABEL 4.1.....	51
TABEL 4.2.....	52
TABEL 4.3.....	53
TABEL 4.4.....	54
TABEL 4.5.....	55
TABEL 4.6.....	55
TABEL 4.7.....	56
TABEL 4.8.....	57
TABEL 4.9.....	58
TABEL 4.10.....	59
TABEL 4.11.....	60
TABEL 4.12.....	61
TABEL 4,13.....	63
TABEL 4.14.....	65

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.....	34
GAMBAR 3.1.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian
2. Lampiran Tabulasi dan Data Responden
3. Lampiran Daftar Riwayat Hidup
4. Lampiran Hasil Olah Data
5. Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat antar pelaku bisnis. Pada era digital saat ini, konsumen mempunyai akses yang sangat luas akan informasi dan pilihan produk yang mereka inginkan. Adanya hal ini para pelaku bisnis harus menciptakan inovasi yang menarik terhadap produk yang mereka jual agar lebih menarik minat konsumen untuk membelinya.

Kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan UMKM agar menghasilkan produk yang kreatif. Adanya produk yang kreatif dan inovatif ini maka UMKM dapat lebih bersaing dengan industri lainnya. UMKM harus mampu menggali potensinya dengan menciptakan produk yang benar-benar baru, atau mengembangkan produk lama menjadi nilai tambah baru, dan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran maupun sistem pembayarannya.

Pentol adalah makanan khas Indonesia yang berupa bola-bola daging, biasanya terbuat dari campuran daging giling (Sapi, Ayam atau Ikan) dan tepung tapioka. Pentol sering kali dibumbui dengan bawang putih, garam dan rempah-rempah lainnya untuk menambah cita rasa. Makanan ini biasanya disajikan dengan kuah panas, sambal, ataupun saus kacang. Pentol sering dijumpai dipedagang kaki lima dan menjadi salah satu cemilan favorit masyarakat Indonesia.

Sekarang ini makanan pedas sangat digemari oleh kalangan muda dan dewasa pada saat ini. Adanya gagasan tersebut tercetuslah sebuah pentol pedas ini. Usaha pentol pedas biasanya didirikan karena adanya minat terhadap makanan pedas atau karena melihat peluang bisnis yang menjanjikan. Latar belakang pendirian usaha seperti ini bisa berasal dari pengalaman pribadi dengan makanan pedas yang populer atau dari keinginan untuk memperkenalkan variasi baru dari makanan tradisional.

Sebagai salah satu UMKM, usaha ini didirikan pada tanggal 28 Januari 2019. Outlet Penthol Bledekz sendiri berlokasi di Jl. Mayjen Yudomo SHD No. 31, Dompon, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, 57713. Bertempatkan di pinggir jalan ditengah kota karanganyar.

Banyaknya UMKM yang tumbuh menjadikan persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mempunyai strategi bersaing yang dapat mendukung usahanya untuk bertahan dan berkembang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu fenomena masalah yang sedang dihadapi oleh Penthol Bledekz. Mengalami penjualan yang tidak sesuai harapan dimana terjadi kenaikan pada tahun 2020 sebesar Rp. 245.868.000 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar Rp. 164.573.000.

Peningkatan penjualan tertinggi pada tahun 2020 ini dikarenakan mampu menarik perhatian konsumen dengan menyediakan layanan Delivery free ongkir, selain itu layanan go food juga disediakan oleh Penthol Bledekz.

Ulasan konsumen di Go food maupun Google maps ini juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila ulasannya bagus konsumen baru akan penasaran dan akan melakukan pembelian, apabila ulasan yang diberikan jelek ini akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Pemanfaatan promosi secara online di media sosial seperti Instagram maupun Tiktok ini juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, jika postingan maupun konten yang di posting itu menarik otomatis konsumen akan penasaran untuk membeli.

Pandemi covid-19 menunjukkan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan sosial manusia. Penyakit corona terdeteksi pertama kali diindonesia pada tanggal 9 maret 2020. Pemerintah mengharuskan mengambil kebijakan-kebijakan secara cepat dalam rangka pencegahan penyebaran virus corona. Salah satu kebijakan yang di ambil adalah Pembatas Sosial Berskala Besar (PSBB) .

Usaha ini berlokasi dekat dengan Kompleks sekolahan dan Kompleks perkantoran. Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini membuat aktivitas bersekolah maupun berkerja dilakukan di rumah. Hal ini membuat penurunan penjualan Penthol Bledekz yang sangat signifikan. Banyak para pelaku UMKM yang harus gulung tikar karena menurunnya penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini.

Adanya pembatasan aktifitas diluar rumah in akibat pandemi Covid-19, Penthol Bledekz berusaha untuk tetap bertahan dengan cara menyediakan layanan Delivery sampai rumah konsumen, dan juga konsumen dapat

membeli melalui aplikasi Go-food. Layanan Delivery ini menggunakan syarat dan ketentuan, untuk per 1 km konsumen harus membeli minim pembelian Rp.15.000 sudah free ongkir. Seringkali konsumen mengalami penolakan Delivery karena jarak yang begitu jauh. Adanya pelayanan Delivery dan Go-food ini diharapkan agar penjualan mengalami peningkatan sehingga mampu tetap bertahan dalam persaingan bisnis pada saat ini.

Hal ini juga berimbas pada harga bahan baku yang digunakan dalam proses produksi Penthol Bledekz mengalami kenaikan harga yang melonjak tinggi. Adanya kenaikan bahan baku ini membuat Penthol Bledekz harus menaikkan harga jual yang semula untuk cup small Penthol Bledekz dihargai Rp.5.000 menjadi Rp. 6.000, sedangkan untuk cup medium Penthol Bledekz dihargai Rp. 10.000 menjadi Rp. 11.000, dan untuk cup large Penthol Bledekz dihargai Rp.15.000 menjadi Rp. 16.000. kenaikan harga Penthol Bledekz ini agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Proses produksi yang dilakukan oleh UMKM Penthol Bledekz masih dilakukan secara manual oleh tenaga manusia. Dalam satu kali produksi membutuhkan 3 Kg daging ayam dan 2 Kg tepung terigu. Proses produksi pentol sering terjadi cacat produk seperti ukuran pentol yang terlalu kecil, adanya tulang ayam yang disebabkan pada saat menfillet daging ayam kurang bersih, dan tekstur pentol yang sedikit lembek akibat terlalu banyak es batu pada saat penggilingan akan berpengaruh pada tekstur pentol saat matang. Sering kali konsumen komplain akan kualitas produk Penthol Bledekz seperti terkadang rasa pentol yang terlalu asin, tekstur pentol yang terlalu lembek,

sambal yang kurang pedas, dan terdapat rambut pada produk yang dijual. Kecacatan-kecacatan produk tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan datang.

Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative pilihan dan memilih (Nugroho, 2003:38). Setiap produsen pasti menjalankan berbagai cara supaya para konsumen dapat memutuskan membeli produknya. Seorang pelaku usaha harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian Penthol Bledekz, konsumen sangat aktif dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Ulasan konsumen pada Go-food maupun Google maps ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena apabila ulasan yang diberikan itu sangat bagus maka pembeli akan tertarik untuk membelinya juga, sedangkan apabila ulasan yang diberikan itu jelek maka konsumen akan berfikir kedua kalinya untuk membeli maupun tidak membeli sama sekali. Tidak hanya itu, rekomendasi dari teman maupun keluarga ini juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian Penthol Bledekz.

Pembuatan konten yang menarik pada media sosial seperti Instagram maupun Tik-tok ini juga salah satu cara agar menarik konsumen baru maupun lama untuk melakukan pembelian produk Penthol Bledekz.

Ketatnya persaingan bisnis ini membuat tingkat penjualan dan tingkat konsumen Penthol Bledekz Karanganyar menurun dari awal pembukaan 28 Januari 2019 – 31 Desember 2023. Berikut ini data Penjualan dari tahun 2019 sampai dengan 2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Penthol Bledekz

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 178.448.000
2020	Rp. 245.868.000
2021	Rp. 238.259.000
2022	Rp. 194.742.000
2023	Rp. 164.573.000

Data Primer : 2019-2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan Penthol Bledekz pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 mengalami penurunan dalam penjualan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM harus dapat meningkatkan daya saingnya melalui berbagai strategi, salah satunya dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli

suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019).

Penthol Bledezk selalu berusaha memberikan pelayanan dengan baik diantaranya berusaha memberikan produk yang berkualitas, harga bersaing, fasilitas yang lebih memadai daripada pesaing. Karena dengan adanya pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan rasa tidak puas kepada konsumen dan pada akhirnya tidak akan membeli lagi produk tersebut. Penthol bledezk selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa bersaing dengan para pesaingnya, namun usaha itu dikatakan belum berhasil karena pertumbuhan jumlah konsumen masih belum cukup memuaskan.

Pelayanan adalah seluruh aktifitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemasaran, pemrosesan hingga pembelian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013:197). Kualitas pelayanan menjadi aspek sangat penting yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menarik para konsumen baru untuk melakukan pembelian akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaira et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam sebuah pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen (Habiba dan Sumiati, 2016). Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dan kualitas tertentu, jika penetapan harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya ini akan menyebabkan konsumen cenderung meninggalkan dan mencari produk sejenisnya. Sebaliknya, apabila penetapan harga produk terlalu murah, kemungkinan konsumen akan membeli dengan jumlah yang relative banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk ini akan sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung et al., (2021) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan agar mampu tetap bertahan dalam persaingan bisnis, misalnya dengan strategi penetapan harga. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga adalah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Produk mempunyai sebuah arti yang penting bagi para Wirausaha karena tanpa adanya sebuah produk, pengusaha tidak dapat melakukan apapun dari ushanya. Para konsumen akan membeli produk apabila mereka tertarik dan merasa cocok, oleh karena itu produk harus sesuai dengan keinginan para pembeli agar proses pemasaran berhasil. Akan lebih baik

apabila dalam pembuatan produk lebih baik mengorientasikan kepada keinginan pasar dan selera para konsumen.

Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen merasa puas dan percaya akan produk yang dijual. Kualitas produk yaitu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk merupakan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi, yang akan menciptakan adanya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan.

Kualitas Produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Yanto, 2017). Kualitas produk ini sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa konsumen lebih memilih harga yang tinggi tetapi memiliki kualitas produk yang sangat baik daripada harus membeli produk yang harganya murah tetapi untuk kualitasnyasangat buruk.

Kualitas ini juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing suatu produk agar memberikan keputusan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Baihaky et al., (2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui **“Strategi memenangkan konsumen : Analisis peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pentol Bledekz di Kabupaten Karanganyar ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah disusun agar penelitian ini tidak meluas dan jelas batasnya. Batas masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen yang membeli Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.
2. Variabel yang menjadi pengamatan pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.
3. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.
- b. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.
- c. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi UMKM, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam strategi pengambilan kebijakan terkait Keputusan Pembelian Konsumen dan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan.
- b. Bagi Akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.
- c. Bagi Penulis, penelitian ini menambah pengalaman dan meningkatkan ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil di lapangan terkait dengan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai Latar belakang, Perumusan masalah, Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian serta Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang Landasan teori, Penelitian terdahulu, Kerangka konseptual dan Hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Lokasi dan Objek Penelitian, Desain penelitian, Hasil pengujian data, Pembahasan dan Implikasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran umum objek penelitian, Hasil pengujian data, pembahasan dan Implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran dari Penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010:111) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian ialah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Pandangan lain bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Dapat dikatakan, setiap individu mempunyai metode dalam pengambilan keputusan yang nyaris sama. Walaupun begitu terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan dalam pengambilan keputusan antar individu, seperti usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup seseorang.

Dipaparkan oleh Swasta dan Handoko (2000) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan

dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian. Dalam hal pengambilan keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, dan selain itu juga dipengaruhi karena adanya faktor-faktor diluar perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu merek yang mereka inginkan, dengan membandingkan mutu dan kualitas suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan keinginannya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) menyebutkan ada empat indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Kondisi dimana konsumen merasa yakin dan siap melakukan pembelian akan suatu produk setelah memperoleh informasi yang cukup tentang produk yang akan dibeli. Informasi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, harga, manfaat, keunggulan dibandingkan produk pesaing, ulasan konsumen. Kemantapan ini seringkali merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Situasi dimana seseorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi atau kesukaan terhadap merek tertentu.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah merasa bahwa produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan fungsional atau kebutuhan emosional.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan saran, pendapat atau testimony dari orang lain. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi ini karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi dari iklan atau sumber lainnya.

c. Faktor keputusan pembelian

Menurut Suharno (2010:96) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dalam hal ini berkaitan dengan usaha memenuhi kebutuhan dengan tahap mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya ini memiliki pengaruh yang paling luas dan juga paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial ini sangat berpengaruh bagi perilaku pembelian.

a) Budaya

Adalah hal yang menentukan dalam hal menentukan keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Sub budaya

mencakup antara lain kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggota didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini tidak hanya mencerminkan sebuah penghasilan, tetapi juga terdapat indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, perilaku konsumen ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok acuan

Terdiri atas semua kelompok yang disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung.

Kelompok acuan dapat mempengaruhi pendirian dari seseorang karena seseorang biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Biasanya menjadi sebuah sumber orientasi akan perilaku. Seorang anak cenderung akan meniru perilaku dari orang tuanya hal ini dapat memberikan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai akan peran yang dijalankannya. Setiap individu maupun status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan Pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seorang individu pada saat membeli barang ataupun jasa biasanya menyesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang telah terbentuk ini juga berbeda dengan individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Sebuah pekerjaan ini tentunya sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Karena penghasilan yang mereka peroleh

dari pekerjaannya itu akan menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opininya. Dalam hal ini sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan dan perilakunya.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dari orang yang satu dengan yang lainnya, hal ini yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi akan empat faktor utama psikologi. Empat faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi merupakan Kebutuhan yang memadai yang akan mendorong seseorang untuk bertindak. Setiap orang memiliki kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan terbagi menjadi dua sesuai dengan sifatnya, yaitu kebutuhan bersifat biogenis dan psikogenis. Kebutuhan yang bersifat biogenis ini akan muncul apabila ada tekanan biologis seperti lapar, haus, atau tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikogenis

ini akan muncul ketika adanya tekanan dari psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Selain dari motivasi, keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh persepsi pembeli terhadap apa yang diinginkan. Seorang konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusannya dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima. Hal ini dapat didapatkan dari membaca, berdiskusi, observasi, atau berfikir. Selain itu pembelajaran didapatkan juga dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi yang terbaru maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai feedback bagi individu dan sebagai dasar bagi perilaku yang sama dimasa depan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran deskriptif bahwa seseorang yang mempercayai akan sesuatu. Hal ini didasarkan akan pengetahuan asli, opini, maupun keimanan. Sedangkan Sikap dapat didefinisikan sebagai

evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten akan sebuah obyek atau ide.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kinerja suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Dalam pembuatan suatu produk akan lebih baik apabila dilandaskan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2008) mutu produk ialah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 merupakan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

Sedangkan menurut Armstrong et al. (2018, hlm.205) kualitas produk ialah suatu alat pemosisian utama pemasaran. Secara

langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat diketahui bahwa Kualitas Produk merupakan Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa yang mampu memberikan nilai atau mutu yang dapat melebihi keinginan dan kepuasan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fiani dan Japariato (2012) kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Warna

warna dari bahan-bahan pentol dikombinasikan sedemikian rupa agar pentol memiliki warna yang menarik.

2) Penampilan

Pentol harus terlihat menarik baik saat disajikan, di mana hal tersebut adalah satu faktor yang penting.

3) Porsi

Memiliki porsi standar dalam setiap penyajiannya.

4) Bentuk

Bentuk makanan mampu mempengaruhi peranan penting dalam daya Tarik mata.

5) Temperatur

Temperatur mampu mempengaruhi rasa dari sebuah makanan.

6) Aroma

Aroma merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmatinya.

7) Rasa

Titik perasaan dari lidah merupakan kemampuan mendeteksi rasa yaitu manis, asin, asam, pahit, pedas.

c. Faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami keberagaman. Hal ini disebabkan oleh mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Menurut (Assauri, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan, suatu produk harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk. Tidak hanya tampilan tetapi juga pembungkusnya.

3) Biaya produksi bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang. Misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.483) menyatakan bahwa harga merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga juga menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan.

Sedangkan menurut Alma (2011:169), harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu diukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat diketahui bahwa Harga merupakan Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang diinginkan.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), terdapat empat indikator harga, yaitu

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang terjangkau yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu produk memiliki berbagai jenis dalam satu merek yang sama, harganya pun juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali dijadikan indikator akan kualitas oleh konsumen. Beberapa orang lebih memilih barang dengan harga yang lebih tinggi dari dua barang yang tersedia, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dari kedua barang tersebut. Apabila harga suatu barang lebih tinggi mereka cenderung beranggapan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik daripada barang dengan harga yang lebih murah.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk yang dibeli lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka mereka akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan

konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering sekali membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

c. Faktor yang mempengaruhi Harga

Penetapan suatu harga produk atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor berikut ini:

1) Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, maka akan lebih mudah pula perusahaan dalam menetapkan harga. Tujuan ini dapat berupa memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga menjadi salah satu bauran pemasaran yang digunakan dalam pencapaian tujuan pemasaran. Perusahaan sering menetapkan harga sebagai indikator dari produk mereka, harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar bagi perusahaan dalam menetapkan harga produk agar tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga ini dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan meliputi:

a) Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga, seorang pemasar harus mampu memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan

Menentukan harga merupakan kebebasan perusahaan tergantung dalam jenis pasar yang mana. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoly, maupun pasar persaingan monopoli murni.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas pelayanan yang baik harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah untuk perusahaan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan akan mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan suatu usaha akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan buruk atau kurang baik maka pelanggan akan berpendapat bahwa usaha tersebut kurang bermutu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan dari atribut dan karakteristik produk atau layanan yang dikaitkan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan atau diperlukan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan

perusahaan berupa hal yang tidak berwujud tetapi konsumen dapat merasakannya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan indikator kualitas layanan dibagi menjadi lima, yaitu:

1) Keandalan

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya, kemampuan memberikan jasa secara tepat waktu.

2) Daya tanggap

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) Empati

Yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

5) Bukti fisik

Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang biasa dan harus ada proses jasa.

c. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik untuk menjadi pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor buruknya kualitas pelayanan menurut (Fandy Tjiptono, 2015:178), yaitu:

1) Produk dan Konsumsi

Secara simultan salah satu karakteristik unik layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yang mempunyai arti jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat itu itu juga. Dalam hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Ada beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan.

- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- e) Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2) Intensitas tenaga kerja

Intensitas tenaga kerja yang tinggi dalam keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a) Upah karyawan yang rendah.
- b) Pelatihan karyawan yang kurang memadai.
- c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
- d) Motivasi kerja karyawan rendah.

3) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Karena tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Dalam hal ini dapat memunculkan sebuah tantangan penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

4) Visi bisnis jangka pendek.

Misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll. Hal ini dapat merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti akan menyampaikan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Jurnal Skripsi	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Baihaky et al., (2022)	Pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tokkebi snacks Malang	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Fenny Krisna Marpaung et al., (2021)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya wirasentosa kabanjahe	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Mustika Sari & Prihartono (2021)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk spreirise)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi

				yakni 46,1 % sedangkan 53% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.
4	Anggraeni & Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Hutagalung & Waluyo (2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kopi benteng 2 banyumanik)	Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula
6	Khaira et al., (2022)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe sudut halaman	Regresi Linier Berganda	1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; dan 3) Persepsi Harga dan

				Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Kata
7	Biantoro (2021)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk martabak bapr	Regresi Linier Berganda	menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak BAPR.
8	Bayu et al., (2020)	Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman chatime	Regresi Linier Berganda	Variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Farhanahet et al., (2021)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty dikabupaten sukoharjo	Regresi linier berganda	Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.
10	Mahardini et al., (2023)	Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia	Regresi linier berganda	Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

		diwilayah DKI Jakarta		keputusan pembelian, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan
11	Purnama et al., (2023)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”. Kata

Penyusunan Riset Gap :

Tabel 2.2

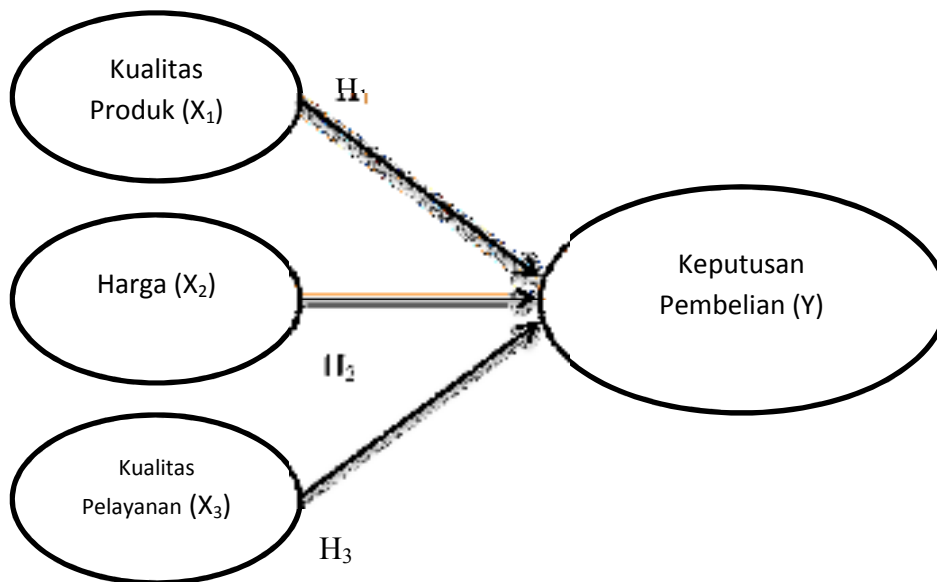
Riset Gap

No	Arah Hipotesa/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh tidak signifikan
1	Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baihaky et al., (2022) 2. Anggraeni & Soliha (2020) 3. Hutagalung & Waluyo (2020) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farhanahet et al., (2021)
2	Harga ke Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenny Krisna Marpaung et al., (2021) 2. Mustika Sari & Prihartono (2021) 3. Biantoro (2021) 4. Bayu et al., (2020) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahardini et al., (2023) 2. Purnama et al., (2023)

3	Kualitas Pelayanan ke Keputusan Pembelian	1. Khaira et al., (2022) 2. Hutagalung & Waluyo (2020)	1. Baihaky et al., (2022) 2. Purnama et al., (2023)
---	---	---	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk memperjelaskan alur permasalahan, maka dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual sebagaimana yang akan dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Tika Agustina (2023), Aisah (2023), Melya Puri (2016), Karisma Tias Izaky (2022), Swesti Mahardini (2023)

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesa adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian.

1. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler,

2009). Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Baihaky et al., (2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.

2. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2006). Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung et al., (2021) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.

3. Kualitas Pelayanan sebagai bentuk perbandingan antara layanan yang diberikan dengan layanan yang diharapkan pelanggan (Lewis & Booms, 1983 dalam Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan memiliki peran 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 Khaira et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah:

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi pada Usaha UMKM Penthol Bledekz yang beralamat di Jl. Mayjen Yudomo SHD No. 31. Dompon, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57713.

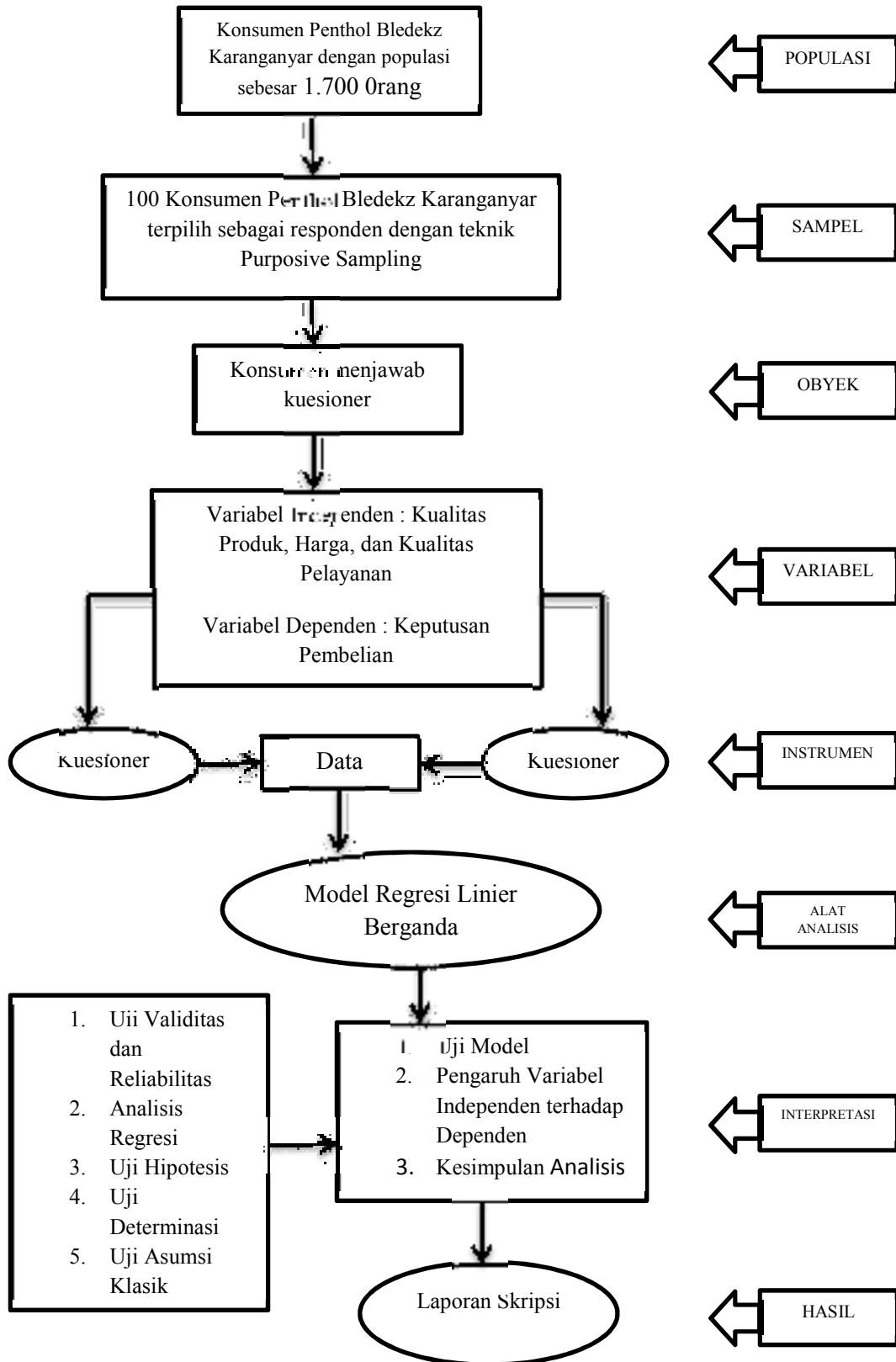
b. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Obyek adalah Konsumen Penthol Bledekz di Karanganyar.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu *correlational study*, yaitu studi yang mencoba untuk melihat pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu atau beberapa variabel dependen (Sugiono,2014). Peneliti mencoba untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha UMKM Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.

Desain Penelitian:



Gambar 3.1. Desain Penelitian

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Terikat (dependent variable) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian, yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Y.

2) Variabel bebas (independent variable) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas/independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) di Penthol Bledeks Karanganyar.

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi (Mendriafa dan Hendriati, 2022).	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Aroma 7. Rasa	Likert SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1	Kuesioner
2	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan	Likert SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1	Kuesioner

	tersebut (Ragasya, 2022).	manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga		
3	Kualitas Pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik (Tjiptono, 2012).	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Likert SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1	Kuesioner
4	Siklus yang dimulai dari pelanggan memahami masalah, mencari informasi tentang merek dan produk tertentu dan menilai merek dan produk, seberapa baik setiap pilihan ini dapat mengatasi masalah dan kemudian mengatur siklus tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Mendrofa dan Hendriati, 2022).	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 orang lain	Likert SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1	Kuesioner

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang akan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Penthol Bledekz Karanganyar sejumlah 1.700 orang. Data ini didapatkan dari kontak nomor whatsapp konsumen yang berada pada handphone Penthol Bledekz. Karena setiap pembelian konsumen akan memesan terlebih dahulu melalui Whatsapp, kemudian jika sudah jadi konsumen akan mengambil langsung ke outlet. Begitu pula konsumen yang ingin

delivery. Sedangkan apabila ada konsumen baru, akan disarankan untuk mensave nomor whatsapp Pentol Bledekz agar mereka mengetahui apabila ada promo yang ditawarkan.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu dugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati (Sugiono, 2018).

Menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistic yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 1.700 Konsumen. Menurut Sugiono (2018) rumus Slovin adalah

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = toleransi kesalahan maksimum sebesar 10%

Berdasarkan Rumus Solvin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{1.700}{1+(1.700 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{1.700}{1+(1.700 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.700}{1+17}$$

$$n = \frac{1.700}{18}$$

$n = 94,44$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diatas maka sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling yang* merupakan suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan atau kreteria tertentu (Sugiono, 2018).

- 1) Konsumen telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali.
- 2) Konsumen minimal berusia 12 Tahun.

E. Jenis data Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke konsumen yang membeli Penthol Bledekz Karanganyar.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Penelitian ini menggunakan data

sekunder yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang disediakan oleh para lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang masalah yang diteliti. Selanjutnya akan dilakukan analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

F. Metode Pengumpulan Data

Data Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, Sugiyono (2018). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara dan kuesioner.

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

b. Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data melalui kuesioner adalah dengan membagikan kuesioner yang isinya berupa rangkaian pertanyaan kepada responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner yang diisi melalui *google form*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner.

Adapun pengukuran jawaban nilai tanggap responden yang digunakan adalah Skala Likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

G. Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dimaksud untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan sum (Ghozali, 2018).

b. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2018) menunjukkan derajat t ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, Ghozali (2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Jika r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dan positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas terikat pada suatu pengertian bahwa sebetuk instrument cukup bisa dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi bisa dan dapat diandalkan. Butir kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel apabila cronbach's alpha $< 0,06$.

d. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa penggunaan model analisis regresi berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, antara lain uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode uji *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika

signifikan lebih dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data telah terdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Ghozali (2018) menyatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ada beberapa cara untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi, dalam pengujian ini peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini digunakan uji glejser sebagai dasar pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan lebih kecil dari 0,05 secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Apabila variabel independen signifikan lebih besar dari 0,05 secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui adanya pengaruh anatar kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian digunakan metode analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi harga

β_3 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

E = Standar error

f. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengelola data, membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji nilai hipotesis yang diajukan. Teknik analisis dipilih karena teknik analisis regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial maupun secara bersama-sama. Regresi berganda dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Teknik ini juga dapat memperkirakan kemampuan produksi dari serangkaian variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji Statistik t (pengujian secara parsial)

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah :

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah anatar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). R^2 yang digunakan adalah R^2 yang telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi atau R^2 disebut yang telah disesuaikan (adjusted R^2).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Penthol Bledekz yang beralamatkan di Jl. Mayjen Yudomo SHD No. 31, Dompon, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, 57713.

Deskripsi subjek penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda mempunyai penelitian yang sama atau tidak. Adapun deskripsi 100 responden dalam penelitian ini mengenai jenis kelamin, umur dan pekerjaan responden.

1. Karakteristik Responden

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 berikut menyajikan mengenai Jenis Kelamin responden dari 100 responden :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total Responden	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin dari 100 responden menunjukkan mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 74 orang atau 74%, sedangkan responden Laki-

laki sebanyak 26 orang atau 26%. Perbandingan jumlah konsumen Perempuan yang lebih banyak dibandingkan Laki-laki dapat disebabkan karena Peminat untuk makanan pedas cenderung banyak diminati Perempuan dibandingkan Laki-laki.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 berikut menyajikan mengenai Umur dari 100 responden :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<17 Tahun	2	2%
18-25 Tahun	79	79%
26-35 Tahun	19	19%
36-45 Tahun	0	0%
>46 Tahun	0	0%
Total Responden	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 Responden yang paling mendominasi ada pada umur antara 18 – 25 tahun dengan berjumlah 79 orang atau 79 % dari total keseluruhan responden.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 berikut menyajikan mengenai pekerjaan responden dari 100 responden :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Pegawai (Swasta/Negeri)	41	41%
Wirasaha	9	9%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Total Responden	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 Pekerjaan responden yang paling mendominasi yaitu pada Pegawai (Swasta/Negeri) dengan jumlah 41 orang atau 41 % dari total keseluruhan responden.

B. Hasil Pengujian Data

Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan untuk mengetahui Validitas dan Reliabilitas instrument, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk pengumpulan data. Data yang diukur dapat dikatakan Valid dan Reliabel, jika telah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas pada Kuesioner terhadap terhadap butir-butir pernyataan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan correlated item total correlation. Dalam pengujian ini menggunakan 100 responden untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner

dinyatakan valid apabila r_{hitung} (table correlated item total correlation $>$ r_{table} (table product moment) atau bernilai positif. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi oleh responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Correted Item Total	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,601	0,196	Valid
X1.2	0,581	0,196	Valid
X1.3	0,314	0,196	Valid
X1.4	0,528	0,196	Valid
X1.5	0,568	0,196	Valid
X1.6	0,482	0,196	Valid
X1.7	0,449	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel kualitas produk valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X1.1, X1.2 dan X1.5 dengan indikator pernyataan yaitu Warna, Penampilan.dan Temperatur.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

Pernyataan	Correted Item Total	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,596	0,196	Valid
X2.2	0,658	0,196	Valid
X2.3	0,638	0,196	Valid
X2.4	0,236	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel harga valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X2.2, X2.3 dan X2.1 dengan indikator pernyataan yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan Keterjangkauan harga.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	Correted item Total	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,629	0,196	Valid
X3.2	0,658	0,196	Valid
X3.3	0,636	0,196	Valid
X3.4	0,525	0,196	Valid
X3.5	0,425	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel kualitas pelayanan valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X3.2, X3.3 dan X3.1 dengan indikator pernyataan yaitu daya tanggap, jaminan dan Keandalan.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Correted Item Total	r-tabel	Keterangan
X4.1	0,385	0,196	Valid
X4.2	0,628	0,196	Valid
X4.3	0,518	0,196	Valid
X4.4	0,506	0,196	Valid

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel kualitas pelayanan valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X4.2, X4.3 dan X4.4 dengan indikator pernyataan yaitu Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

2. Uji Reliabelitas

Uji Reliabelitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reliabelitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2018). Adapun hasil perhitungan uji reliabelitas disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,777	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel
Harga	0,710	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,792	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan table hasil output SPSS dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data tersebut mempunyai sebaran merata, sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji Normalitas yang dilakukan dengan menggunakan One-Sample Komogprov-Smimov Test. Adapun hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel 4.6.

**Tabe 4.9 Hasil Uji Normalitas
Dengan One-Sample Komogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	a,b	Mean	,0000000
		Std. Deviation	1,50284855
Most Extreme Differences		Absolute	,099
		Positive	,053
		Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z			,987
Asymp. Sig. (2-tailed)			,285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian dengan metode One Sample Kolmogrov-Smirnov (One Sample K-S) test dengan signifikan 0,285 (Asymp. Siq. (2-tailed) yang lebih besar dari

0,05 dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF \leq 10$, dan nilai tolerance $\geq 0,1$ (Ghozali, 2016). Hasil pengujian VIF dan Tolerance dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,006		
	Kualitas Produk	,113	,053	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF Kualitas Produk (X1) adalah 1,545, nilai VIF Harga (X2) adalah 1,741 dan nilai VIF Kualitas Pelayanan (X3) adalah 1,582. Hal ini menunjukkan tidak ada satu variabel independent pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi. Dilihat dari nilai tolerance Kualitas

Produk (X1) adalah 0,647 , nilai tolerance Harga (X2) adalah 0,574 dan nilai tolerance Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,632. Nilai cut off umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dari penilaian tolerance karena memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebabkan Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,006		
	Kualitas Produk	,113	,053	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah $0,038 < 0,05$, variabel Harga (X2) adalah $0,001 < 0,05$ dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah $0,094 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga terjadi Heteroskedastisitas terhadap data penelitian,

sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi Heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,006		
	Kualitas Produk	,113	,053	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear sebagai berikut :

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

$$Y = 4,905 + 0,113 X_1 + 0,361 X_2 + 0,143 X_3$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi kualitas produk

b₂ : Koefisien regresi harga

b₃ : Koefisien regresi kualitas pelayanan

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas pelayanan

e : Standar eror

Berdasarkan tabel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,905 artinya jika variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) satuannya konstan, maka Keputusan pembelian yang dihasilkan nilainya adalah 4,905 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Positif.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,113 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk seperti Warna, Penampilan dan Temperatur produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,113 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,361 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila Kesesuaian harga dengan kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 satuan.

4. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan seperti Keandalan, Daya tanggap dan jaminan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen, adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Uji Signifikan Parsial (t)

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,006		
	Kualitas Produk	,113	,053	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2025

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel 4.9, berdasarkan tabel hasil uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Hipotesis Pertama (X_1)

Hipotesis pertama yang akan diuji yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dan peningkatan tersebut berarti atau bermakna. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

b. Pengaruh Hipotesis Kedua (X_2)

Hipotesis kedua yang akan diuji yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,341 > t_{tabel} 1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila Harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dan peningkatan tersebut berarti atau bermakna. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.

c. Pengaruh Hipotesis Ketiga (X_3)

Hipotesis ketiga yang akan diuji yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,094 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,693 > t_{tabel} 1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y). Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,620 ^a	,384	,365	1,526	1,551

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari nilai R Square adalah 0,384 atau 38,4 %, yang artinya variabel Keputusan Pembelian dijelaskan 38,4 % oleh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan. Selisihnya sebesar 61,6 % (100 % - 38,4 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t_{hitung} adalah $3,341 > t_{tabel}$ 1,660, sedangkan pada nilai signifikan adalah

$0,001 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 15 – 35 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Penthol Bledez jika produk yang ditawarkan memiliki warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, aroma, dan rasa yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaky et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Dalam Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,341 > t_{tabel} 1,660$, sedangkan pada nilai signifikan adalah $0,001 < 0,05$ yang

artinya H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa setiap indikator pada variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 15 – 35 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Penthol Bledekz jika produk yang ditawarkan memiliki Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Fenny Krisna Marpaung et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} adalah $1,693 > t_{tabel} 1,660$, sedangkan pada nilai signifikan adalah $0,094 > 0,05$ yang artinya H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa

Kualitas Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dapat diterima. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 15 – 35 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Penthol Bledekz tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diujikan yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dari ketiga variabel tersebut terdapat

satu variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Penthol Bledekz di Karanganyar.

D. Implikasi Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan uji Validitas yang telah dilakukan terdapat skor tertinggi indikator yang terletak pada butir pernyataan X1_1, X1_2 dan X1_5. Hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian. Langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh UMKM Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar antara lain :
 - a. Meningkatkan aspek Kualitas Produk yang berkaitan dengan cara memperhatikan dari segi warna sambal yang menggugah selera. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dari segi warna ini, akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Penthol Bledekz.
 - b. Meningkatkan aspek Kualitas Produk dengan memperhatikan penampilan kemasan yang menarik. Dengan adanya gagasan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Penthol Bledekz.
 - c. Meningkatkan aspek Kualitas Produk dengan cara memperhatikan produk Penthol Bledekz disajikan dalam keadaan yang aman dan

sesuai dengan standar suhu. Dengan adanya temperature produk yang hangat saat diterima konsumen ini akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Penthol Bledekz.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan uji Validitas yang telah dilakukan terdapat skor tertinggi indikator yang terletak pada butir pernyataan X2_2, X2_3 dan X2_1. Hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian. Langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh UMKM Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar antara lain :
 - a. Meningkatkan aspek Harga yang berkaitan dengan memperhatikan harga produk Penthol Bledekz sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen. Dengan ini akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Penthol Bledekz di Karanganyar.
 - b. Meningkatkan aspek Harga yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Dengan ini akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Penthol Bledekz di Karanganyar.
 - c. Meningkatkan aspek Harga yang berkaitan dengan harga produk yang bervariasi dan terjangkau oleh konsumen. Dengan ini akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Penthol Bledekz di Karanganyar.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji Validitas yang telah dilakukan terdapat skor tertinggi yang terletak pada butir pernyataan X3_2, X3_3 dan X3_1. Hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian. Akan tetapi meskipun kualitas pelayanan yang diberikan cenderung meningkatkan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Penthol Bledekz Karanganyar.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Penthol Bledekz Karanganyar.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di Penthol Bledekz Karanganyar.
4. Berdasarkan uji koefisien determinan R^2 Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 38,4 % sedangkan 61,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih menemui hambatan, kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan, yaitu :

1. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden sehingga kemungkinan dalam memberikan jawaban kurang maksimal karena adanya keterbatasan waktu dalam pengisian kuesioner.
2. Penelitian ini mendapatkan hasil Adjusted R Square sebesar 38,4 %, maka masih menyisahkan penelitian sebesar 61,6 %.

C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledez Karanganyar, sementara Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam hal persepsi harga perusahaan harus mampu menyesuaikan harga baik dalam Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat maupun keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Karena persepsi harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, untuk dapat bersaing dengan para pelaku perusahaan lainnya.
2. Dalam hal kualitas produk harus mampu memperhatikan dari segi Warna produk, Penampilan produk , serta dalam hal Temperatur produk tersebut, hal ini menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan. Perusahaan seharusnya mampu meningkatkan keunggulan pada kualitas produk dan tentunya terus berinovasi dalam menciptakan kualitas yang bermutu baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk menciptakan keunggulan bersaing.
3. Mendaftarkan BPOM dan sertifikasi halal ke produk yang dijual, agar para konsumen yang membeli merasa aman untuk mengkonsumsinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan tugas akhir dan tentunya dapat

meneliti variabel lainnya yang belum diteliti oleh peneliti agar mengetahui permasalahan lain yang terjadi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis, 1*(2).
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(1), 49-58.
- Habibah, U. Sumiati, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Volume 1, Nomor 1. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal*, 31-48.
- Anggoro, M. A. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISION OF READY MIX CONCRETE AT PT DUTA BETON SEJATI MEDAN. *Jurnal Mutiara Akuntansi, 3*(1), 52-62.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 1*(5), 594-603.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen Barang dalam Pemasaran. *Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta*.
- Rani, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan membeli cactus flower di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen, 9*(1), 52-67.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16*(2), 63.

- Fiani, M., & Japariato, E. (2012). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Purnamasari, Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-12.
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode e-servqual (studi kasus: Lejel home shopping pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44-49.
- Wahyuningsih, S. (2023). *PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ANGKRINGAN ACIL JAKARTA PUSAT* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Purnamasari, D., & Salam, A. (2019). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Kasus Anggota BMT Saka Madani Yogyakarta. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 2(1), 133-146.
- Afdillah Pulungan, F., Saragih, L., & Okto Posmaida Damanik, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35–46. <https://doi.org/10.36985/58gzqg69>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati

- Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hadi, K., Suharyadi, D., Marvia, E., & Agusfianto, N. P. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 248–257. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.34>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Pelayanan, P. K., & Dan, H. (2019). *The Effect Of Service Quality , Price And Location On Customer*. 2016, 681–693.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- Produk, P. K., Dan, K. P., Soenawan, A. D., Malonda, E. S., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., Petra, U. K., S, A. D., M, E. S., & M, E. S. (n.d.). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D ' STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA*. 395–409.
- Produk, P. K., Layanan, K., Harga, D. A. N., Bagus, I., Viryatiem, O., & Nainggolan, R. (2023). “ *GULA KOPI* .” 8.
- Terhadap, P., Pembelian, K., & Di, A. C. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ac di toko elektronik cv multi surya teknik semarang*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*.

Semarang: BP UNDIP.