

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TESTIMONI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM
BINTANG SURAKARTA**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

NAMA : Brigitta Shinta Pasca Kusuma
NIM : 2022515198
PRODI : S1 MANAJEMEN

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Brigitta Shinta Pasca Kusuma
Nim : 2022515198
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM BINTANG SURAKARTA
Nama Pembimbing : Dr. Yosephien Angelina Yulia Patria Ekaputri, S.E., M.M.

Surakarta, 23 Desember 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi
SI Manajemen



Denny Mahendra, S.E., M.M.
NIDN. 0606077904

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Yosephien Angelina Yulia Patria Ekaputri, S.E., M.M.
NIDN. 0624078402

A. Judul Proposal :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM BINTANG SURAKARTA.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pangan fungsional di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Masyarakat semakin menyadari pentingnya konsumsi makanan yang tidak hanya bernutrisi, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan tambahan. Salah satu produk pangan fungsional yang mengalami pertumbuhan permintaan adalah bawang hitam (*black garlic*), yaitu hasil fermentasi bawang putih tunggal pada suhu dan kelembapan tertentu sehingga menghasilkan perubahan sifat kimia, rasa, dan khasiatnya. Bawang hitam dikenal memiliki kandungan antioksidan tinggi, membantu menjaga daya tahan tubuh, serta bermanfaat bagi kesehatan jantung dan metabolisme. Tren ini membuka peluang bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mengembangkan produk bawang hitam sebagai komoditas bernilai ekonomi tinggi.

Di tengah perkembangan tersebut, Kota Surakarta menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis pangan fungsional. Surakarta merupakan pusat distribusi bahan pangan dan herbal di Jawa Tengah, serta memiliki tingkat konsumsi masyarakat yang cukup tinggi terhadap produk-produk kesehatan. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi UMKM lokal untuk memproduksi dan memasarkan produk

inovatif berbahan dasar bawang. Salah satu UMKM yang hadir dalam konteks ini adalah Bawang Hitam Bintang Surakarta, yang berfokus pada pengolahan bawang putih menjadi bawang hitam melalui proses fermentasi modern yang memprioritaskan kualitas, higienitas, serta nilai gizi produk.

Kehadiran Bawang Hitam Bintang Surakarta tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pasar akan produk pangan sehat, tetapi juga berperan dalam peningkatan nilai tambah komoditas pertanian lokal. Melalui proses fermentasi, bawang putih yang umumnya bernilai jual rendah dapat ditingkatkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Hal ini dapat berdampak positif terhadap sektor pertanian, khususnya bagi petani bawang di sekitar wilayah Surakarta yang membutuhkan diversifikasi dan inovasi pengolahan hasil panen. Selain itu, pengembangan UMKM seperti ini juga berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan daya saing produk daerah. Melihat peluang tersebut, berbagai UMKM mulai mengembangkan produk bawang hitam, termasuk Bawang Hitam Bintang Surakarta, sebuah usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran bawang hitam dengan metode fermentasi modern. Meskipun permintaan meningkat, persaingan antarprodusen bawang hitam semakin ketat, sehingga keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Untuk tetap dapat meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus berupaya menggunakan berbagai cara dan metode untuk membuat konsumen

lebih tertarik dan lebih cepat mengambil keputusan dalam pembelian produk. Dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang merasa puas akan metode yang ditawarkan oleh perusahaan, diharapkan konsumen dapat memberikan informasi ke konsumen lainnya agar terpengaruh untuk ikut mengambil keputusan dalam pembelian produk bawang hitam Bintang Surakarta. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas layanan.

Menurut Alma, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa Tjiptono, (2017). Jika tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan maka dapat dikatakan perusahaan telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan kepuasan konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya dapat menjadi pelanggan setia pada suatu perusahaan.

Bawang Hitam Bintang Surakarta menerapkan strategi untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian dari Nafiisah (2021) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Ramadani, (2019) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Testimoni. Testimonial adalah suatu bentuk ulasan dari konsumen atau pelanggan setelah pemakaian guna mempengaruhi orang lain. Testimonial dapat berupa hal positif ataupun negatif tergantung dari ulasan tersebut. Testimoni menurut Griffiths, (2014) menyatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa konsumen Bawang Hitam Bintang Surakarta, memberikan testimoni bahwa harga di Bawang Hitam Bintang Surakarta relatif lebih murah dibanding penjual bawang hitam lainnya dan pelayanan yang diberikan Bawang Hitam Bintang Surakarta sangat baik seperti respon yang cepat dan sangat informatif. Berdasarkan hasil penelitian dari Chaniagara, (2021) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Nafiisah (2021) testimoni berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga produk yang bervariasi antara satu toko dengan toko lainnya jelas akan menentukan pilihan konsumen dalam berbelanja. Oleh karenanya, Bawang Hitam Bintang Surakarta senantiasa mengupayakan untuk memberikan harga yang relatif lebih murah daripada penjual bawang hitam lainnya atau minimal bersaing dengan harga pasar guna meningkatkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di Bawang Hitam Bintang Surakarta. Pada penelitian Hibatullah (2019) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Chaniagara, (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena dan gap di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat oleh adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan dengan adanya *research gap* tersebut maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini akan dikaji ulang dengan harapan hasil penelitian nantinya akan mempertegas dan memperkuat teori yang ada. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM BINTANG SURAKARTA”**.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta?
2. Apakah testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris bahwa:

- a. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
- b. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Bagi Instansi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi instansi dalam pengelolaan manajemen pemasaran beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek manajemen pemasaran secara lebih baik.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber data dan informasi untuk peneliti lanjutan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

E. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Fandy Tjiptono, (2017) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler, (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler, (2016):

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Schiffman (2015) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.*

Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Menurut Sangadji (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan teori di atas maka dapat diambil bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler, (2016) , mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke konsumen dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

3. Testimoni

a. Pengertian Testimoni

Testimoni menurut Griffiths (2014) menyatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika

ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut Henning Thureau dalam Chaniagara (2021) Testimonial atau *Review* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan atau review seseorang. Testimoni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

b. Indikator Testimoni

Indikator testimoni menurut Griffiths (2014) indikator atau tolak ukur sebuah testimoni antara lain:

1) Daya Tarik

Meliputi isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal yang faktual dan logis

2) Kredibilitas

Meliputi isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya berasal dari pelanggan sebelumnya.

3) Rekomendasi

Merupakan isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler, (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Tjiptono (2017: 2151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (2016:112) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

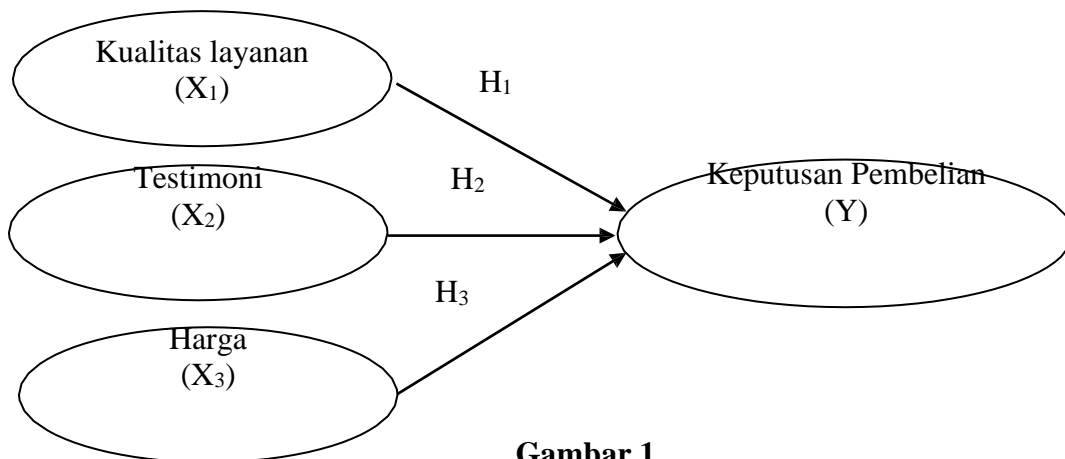
F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Setyarko, (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	-regresi linier berganda - uji t - uji F	Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ramadani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko HHP	-regresi linier berganda - uji t - uji F	Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Hibatullah (2019)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya	-regresi linier berganda - uji t - uji F	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nafiisah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik)	-regresi linier berganda - uji t - uji F	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Chaniagara (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum	-regresi linier berganda - uji t - uji F	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Setyarko (2016), Ramadani (2019), Hibatullah (2019), Nafiisah (2021), Chaniagara (2021)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada (Jogiyanto, 2004). Berdasarkan landasan teori dan beberapa hasil penelitian peneliti terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

H₂: Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

I. Metode Penelitian

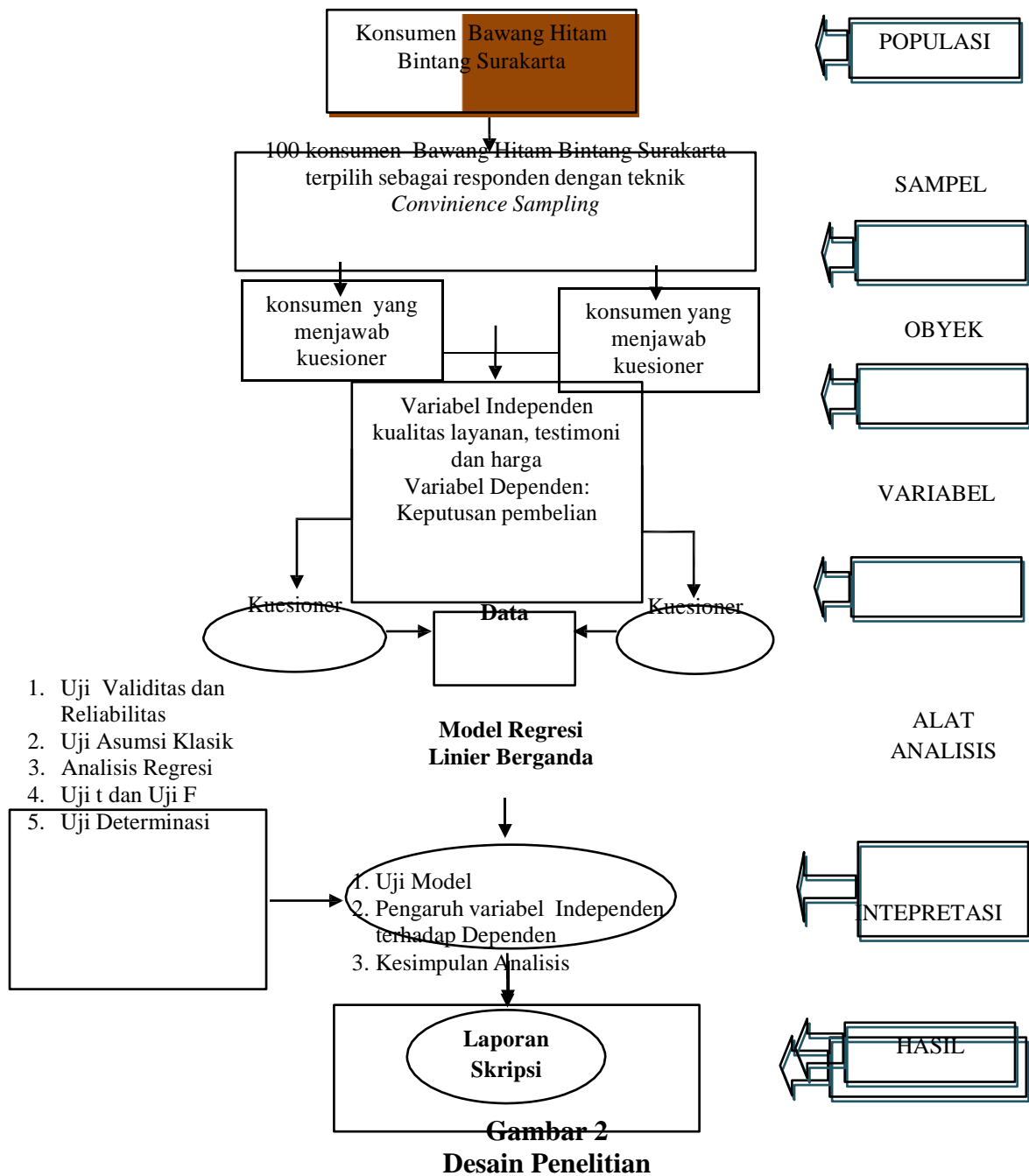
1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Bawang Hitam Bintang Surakarta yang beralamat Gg. Talok 3, RT.06/RW.07, Dusun II, Manang, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552.

2. Desain Penelitian

Rancangan atau desain penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu mempengaruhi variabel lain. Desain Penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian yaitu kualitas layanan, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari dokumen dan respon para konsumen Bawang Hitam Bintang Surakarta. Sampel yang digunakan memenuhi jumlah kaidah penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden.
3. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
4. Hasil penelitian dinteprestasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.



3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang definisi masing-masing variabel. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

a. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y), merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, (2016) sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

b. Variabel independen

1) Kualitas layanan (X_1) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler, (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a) Keandalan (*Reliability*)

- b) Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - c) Jaminan (*Assurance*)
 - d) Empati (*Empathy*)
 - e) Berwujud (*Tangibles*)
- 2) Testimoni (X_2) adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Griffiths, 2014). Indikator testimoni menurut Griffiths (2014) indikator atau tolak ukur sebuah testimoni antara lain:
- a) Daya Tarik
 - b) Kredibilitas
 - c) Rekomendasi
- 3) Harga (X_3) adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler, 2016). Indikator harga menurut Kotler (2016) sebagai berikut:
- a) Keterjangkauan harga.
 - b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
 - c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - d) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang diambil adalah konsumen Bawang Hitam Bintang Surakarta pada bulan November 2025 yang rata-rata per-hari 35 konsumen dikali 30 hari, maka populasi pada penelitian ini berjumlah 1050 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Arikunto, 2014). Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling* dimana pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Berdasarkan populasi yang ada maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(N \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Persen kelonggaran, tingkat kesalahan pengambilan sampel

n = 1050 / 1 + (1050 (0.1²))

n = 91.30

Jadi jumlah sampel sebanyak 91.30 atau dibulatkan menjadi 100

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada konsumen Bawang Hitam Bintang Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian dan data-data kepustakaan lainnya.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai keputusan pembelian, kualitas layanan, testimoni dan harga. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut: (Jogiyanto, 2004), Pernyataan variabel sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
- b. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
- c. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
- d. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
- e. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

7. Metode Analisis Data

a. Uji Kualitas Kuesioner

1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur yang ingin diukur. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengujian validitas dengan *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Teknik statistik yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi adalah teknik *product moment* dari *Pearson*, menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS 17.00 for windows*.

Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

x = Jumlah masing-masing butir variable independen

y = Jumlah skor total variable dependen

xy = Jumlah antara skor x dan y n

= Jumlah subyek/sampel

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

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

2) Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna. Persamaan *Cronbach Alpha*, sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r_{11} = \frac{K - \frac{\sum b^2}{t}}{K - 1}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = Jumlah varian butir

t = Varian total

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 (Ghozali, 2018).

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regresi linier berganda dengan dua variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, yang merupakan syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji

multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastistas, dan uji normalitas (Ghozali, 2018).

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$, maka variabel tersebut terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinieritas.

2) Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Jika d nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi, jika $d = 0$ sampai 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak lolos uji.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas layanan, testimoni dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono, regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Testimoni

X_3 = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = *Error Disturbance*

2) Uji t

Uji t atau uji parsial dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh terhadap

variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika probabilitas (signifikan) > 0.05 maka H_0 diterima
- b) Jika probabilitas (signifikan) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t juga digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen.

Hipotesis statistik:

- a) H_0 : secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variable terikat.
- b) H_a : secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan 5% dengan kriteria:

- a) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak
- b) Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- a) H_0 : secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_a : secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinansi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinansi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai Koefisien determinansi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ghozali. 2018. *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths. 2014. *101 Strategi Jitu Pemasaran Bisnis: Pasti Sukses dengan Creative Marketing*. Tangga Pustaka.
- Hibatullah, N. 2019. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tb. Rejeki Agung Surabaya. Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE.
- Kotler, P. . & K. K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)* (12th ed.). PT Indeks.
- Mohammad Ramadani. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Handphone*, (ISSN: 2622-6367).
- Nafiisah, adaturun, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). In *JIAGABI* (Vol. 10, Issue 2).
- Sangadji, E. M. . & S. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman, L. G. . & K. L. L. 2015. *Perilaku Konsumen* (11th ed.). PT. Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. . & I. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Viga, M., Chaniagara, B., & Agustiono, D. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum. In *PerformA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 3).
- Yugi Setyarko. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*,
5(ISSN: 2252-6226).

KATA PENGANTAR

Kepada Yth.
Bp/Ibu/Sdr/i Konsumen
Bawang Hitam Bintang
Surakarta

Dengan hormat,

Saya mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/i untuk dapat memberikan jawaban yang benar sesuai dengan hati nurani, atas daftar pernyataan yang saya ajukan di bawah ini. Adapun daftar pernyataan yang saya ajukan untuk membantu penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM BINTANG SURAKARTA.

Jawaban yang Bp/Ibu/Sdr/i berikan akan sangat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Data yang kami peroleh bersifat terbatas dan tidak dipublikasikan. Atas kerjasama yang saudara berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Brigitta Shinta Pasca Kusuma

Petunjuk pengisian :

Jawablah beberapa pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda pada kolom yang telah disediakan

PERTANYAAN UNTUK BIODATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin anda adalah:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur anda saat ini:
 - a. 17 th – 25 th
 - b. 26 th – 35 th
 - c. 36 th ke atas
3. Tingkat pendidikan terakhir yang Anda miliki saat ini:

a. SD	d. Diploma
b. SLTP	e. Sarjana
c. SLTA	f. Magister

Berilah Tanda cross (X) pada pilihan di bawah ini sesuai kondisi

Keterangan jawaban

SS = Sangat setuju

S = setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = sangat Tidak Setuju

A. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya cenderung memilih produk ini karena informasinya tentang kandungan/nilai gizi jelas					
2	Saya memilih merek Bintang Surakarta karena reputasi merek yang baik					
3	Saya lebih memilih membeli Bintang Surakarta karena cepat dan responsif dalam melayani pesanan					
4	Pembelian bawang hitam di Bintang Surakarta bisa setiap hari					
5	Pembelian bawang hitam Bintang Surakarta bisa satuan (eceran) dan jumlah besar (partai)					
6	Pembayaran bawang hitam Bintang Surakarta sangat mudah bisa cash maupun debit					

B. KUALITAS LAYANAN

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bawang Hitam Bintang Surakarta handal dalam memberikan informasi dan melayani pesanan konsumen					
2	Bawang Hitam Bintang Surakarta cepat tanggap dalam menangani dan merespon keluhan konsumen					
3	Bawang Hitam Bintang Surakarta dijamin karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen					
4	Bawang Hitam Bintang Surakarta perhatian dan peka dalam memahami keinginan pembeli					
5	Bawang Hitam Bintang Surakarta lokasinya strategis dan tersedia tempat parkir yang luas					

C. TESTIMONI

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli Bawang Hitam Bintang Surakarta karena testimoni dari konsumen lain					
2	Testimoni yang disampaikan berasal dari orang yang saya kenal.					
3	Saya membeli Bawang Hitam Bintang Surakarta karena rekomendasi dari orang yang saya kenal.					

D. HARGA

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga bawang hitam yang dijual Bawang Hitam Bintang Surakarta terjangkau					
2	Harga bawang hitam di Bawang Hitam Bintang Surakarta dapat bersaing dengan penjual bawang hitam yang lain					
3	Harga bawang hitam di Bawang Hitam Bintang Surakarta lebih ekonomis dibanding penjual bawang hitam yang lain					
4	Harga bawang hitam di Bawang Hitam Bintang Surakarta sesuai dengan kualitas produk					
5	Harga bawang hitam di Bawang Hitam Bintang Surakarta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					