

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RUMAH MAKAN PENYETAN DI PEDAN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

Baharudin Yusuf

17130271

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN
PENYETAN DI PEDAN**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 30 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Baharudin Yusuf

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Baharudin Yusuf
NIM : 17130271
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RUMAH MAKAN PENYETAN SUROMADU DI
PEDAN.

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 30 Juli 2024

Pembimbing

Aditya Liliyan, S.M.B.M.M
NIDN.0606118902

Mengetahui :

Wakil Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B.M.M
NIDN.0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Baharudin Yusuf
NIM : 17130271
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RUMAH MAKAN PENYETAN SUROMADU DI
PEDAN.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Agustus 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : An Susanti, S.Pd., M.Pd.



Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.



Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

MOTTO

Only you can change your life. Nobody else can do it for you

“Janganlah engkau menyerah kepada kegagalan, karena kegagalan adalah
kesuksesan yang tertunda”

(Imam Ali bin Abi Thalib)

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka tahu
hanya bagian *success stories*-nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri
meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan
sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya”

(Putri Aprilia)

PERSEMBAHAN

1. Kedua Orang tua saya, (Alm. Tri Joko dan Astinah) dukungan dan doa yang tulus sehingga saya dapat menyelesaikan segala urusan dengan kemudahan dan kelancaran.
2. Kakak saya, Aldila Putri Utami yang senantiasa selalu memberikan dukungan serta doa yang tulus.
3. Kakak saya, Hidayah Kusuma Astri yang senantiasa selalu memberikan dukungan serta doa yang tulus.
4. Devita Feby Kurnia yang senantiasa sabar dan selalu memberikan dukungan semangat serta doa yang tulus.
5. Dosen pembimbing Bapak Aditya Liliyan, S.M.B,M.M yang telah sabar dan bijaksana memberikan bantuan serta nasihat selama proses penulisan skripsi ini.
6. Sahabat selama kuliah, (Reza Wendy Insani, Anisa Muhamad Setyawan, dan Deva Hayyumas Lukmono Putro) yang telah memberikan semangat dan kebersamaan di kampus maupun diluar kampus.
7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Penyetan di Pedan” untuk memenuhi sebagian syarat kelulusan Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Skripsi ini mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, bimbingan, dan doa untuk menyelesaikan penulisan ini. Dengan penuh hormat dan rendah hati kami mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B,M.M., Selaku Wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sekaligus pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen beserta staf Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Serta rekan-rekan dan semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu

Kami mengharap segala kritik dan saran yang membangun dan dapat menjadikan skripsi ini jauh lebih baik. Kami mohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan ini.

Surakarta, 30 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Harga	8
2. Kualitas Produk	11
3. Layanan	14
4. Promosi.....	18
5. Keputusan Pembelian	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III. METODE PENELITIAN	37
A. Objek Penelitian	37

B. Jenis dan Sumber Data	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Variabel Penelitian	41
F. Definisi Operasional	41
G. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Instrumen	44
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Uji Regresi Linier Berganda	47
4. Uji Hipotesis (T)	48
5. Uji Koefisien Determinasi.....	49
6. Uji Kelayakan Berganda (F).....	50
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Karakteristik Responden	51
2. Analisis Uji Instrumen	54
3. Analisis Uji Asumsi Klasik	56
4. Analisis Regresi Linear Berganda	58
5. Analisis Uji Hipotesis (T)	59
6. Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	61
7. Analisis Uji Kelayakan Berganda (F)	61
B. Pembahasan	62
BAB V. PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
C. Keterbatasan	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Usaha Rumah Makan Jawa Tengah.....	1
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert.....	40
Tabel 3.2. Definisi Operasional	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.11. Hasil Uji T (Hipotesis).....	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Korelasi.....	61
Tabel 4.13. Hasil Uji F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	34
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Blanko Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Output Olah Data

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PENYETAN DI PEDAN

Baharudin Yusuf
NIM. 17.13.0271

Seiring dengan berjalanya waktu, kini usaha bisnis kuliner semakin berkembang pesat sehingga para pengusaha Rumah Makan harus membuat para pelanggannya agar tidak beralih kepada pesaing lain. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi yang semakin baik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Penyetan di Pedan. Penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling* dengan responden sejumlah 130 Orang. Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Penyetan di Pedan. Kumpulan Variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Penyetan di Pedan.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Promosi*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalanya waktu, kini usaha bisnis kuliner semakin berkembang pesat sehingga para pengusaha Rumah Makan harus membuat para pelanggannya agar tidak beralih kepada pesaing lain. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain keadaan perekonomian agar menjadi menaik sehingga memotivasi masyarakat untuk mencoba membuka bisnis. Pertimbangan lain yang mempengaruhi perkembangan bisnis restoran antara lain kependudukan dan sosial.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Usaha Rumah Makan Di Jawa Tengah 2013-2015

JENIS USAHA	TAHUN		
	2013	2014	2015
	%	%	%
RUMAH MAKAN PT (Terdaftar)	45,45	52,23	53,35
TIDAK BERBADAN HUKUM	54,55	47,77	46,65
	100	100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2013-2015) melalui <https://www.bps.go.id>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah rumah makan di Jawa Tengah yang resmi tercatat. Jumlah rumah makan mengalami suatu peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2014 dan pada tahun 2015 menjadi 53,35 %. Jika dilihat pada prospeknya kedepan ini mengalami

kenaikan dan semakin banyaknya usaha rumah makan terutama di wilayah Surakarta Jawa Tengah.

Banyaknya wisata kuliner yang ada di kota tertentu memiliki ciri khas dan menarik wisata tersendiri bagi orang lain. Rasa yang enak dan penyajian yg menarik membuat sesuatu yang memiliki karakteristik spesial bagi suatu daerah dimana kuliner tersebut asal. Surakarta memiliki Potensi kuliner yang spesial dan sangatlah menarik buat dikunjungi. Surakarta mempunyai banyak karakteristik spesial pada setiap kulinernya sebagai akibatnya mampu menjadikan kekuatan buat membangun kepariwisataan khususnya dibidang wisata makanan.

Hal ini akan terjadi persaingan di dalam bisnis kuliner semakin meningkat. Setiap orang yang meninginkan usahanya di bisnis kuliner pasti ingin berhasil dalam bisnisnya. Maka itu membuat para bisnis kuliner berusaha untuk menciptakan atau melakukan kegiatan promosi/pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan suatu informasi, mempengaruhi/meminta dana dengan mengingatkan target atau sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli dan mempunyai loyalitas pada barang yang ditawarkan perusahaan yang di bawa (Tjiptono (2002:219).

Pemasaran didefinisikan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa bisnis tidak dapat bertahan tanpa pembelian. Untuk dapat bersaing dengan pesaing, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka buat kepada konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2001), kualitas produk

merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan atau rumah makan yang mempunyai kualitas produk yang baik akan tumbuh secara pesat dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Jika perusahaan dalam mendistribusikan produknya alangkah lebih baik sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka barang dapat bersaing sesuai dengan sasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membelikan pada suatu produk yang dijual.

Pada perkembangan ini makanan dalam berbagai rasa dan bentuk telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis rasa dan bentuk ditawarkan oleh para pelaku ekonomi atau pebisnis di bidang kuliner yang bergerak di bidang makanan maupun minuman.

Rumah Makan Penyetan di Pedan mencoba ikut bagian dalam bisnis kuliner makanan dan minuman. Menu utama di rumah makan ini adalah penyetan, baik berupa penyetan yang di bakar ataupun digoreng.

Makanan penyetan sangat di gemari di Indonesia, yang juga populer di Kota Klaten. Bahkan di Pedan di minati sebagai makanan yang enak. Unik, dan Lezat. Harga terjangkau semua kalangan mulai dari Rp. 10.000,- per porsi hingga Rp.18.000,- per porsi ditambah lagi dengan berbagai macam paketan dan di sajikan dengan menarik.

Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk menikmati makanan. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah. Tujuannya adalah untuk memastikan

bahwa pelanggan akan puas setelah menghabiskan uang yang cukup besar untuk makan di rumah makan mewah ini. Selain itu, ada beberapa orang yang lebih suka makan di rumah makan yang biasa tetapi tetap menikmati makanannya. Sebagian orang percaya bahwa makan di rumah makan yang mewah dan mahal tetapi tidak cukup lezat. Mereka lebih suka makan di rumah makan yang biasa tetapi tetap menikmati makanannya.

Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan mendorong mereka untuk membeli barang lagi, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan penjualan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sambil mengurangi persaingan (Kotler, 1999). Ketidakpuasan akan muncul jika rumah makan tidak dapat memenuhinya. Pelanggan biasanya dapat mengetahui apakah mereka puas atau tidak puas dengan suatu produk dengan membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan hasil yang diharapkan.

Menurut Ferdinand (2002), harga yang rendah atau terjangkau dapat mendorong kinerja pemasaran yang lebih baik. Namun, harga juga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas, karena produk berkualitas tinggi akan berani dijual dengan harga yang tinggi. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin mengidentifikasi apakah hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mengangkat tulisan ini menjadi bahan tulisan dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PENYETAN DI PEDAN”.

B. Rumusan Masalah

Masalah akan menjadi dasar penelitian ini adalah adanya ketidakstabilan penjualan pada rumah makan dalam kurun waktu 2023-2024. Hal ini menunjukkan adanya pasang surut keputusan pembelian terhadap rumah makan.

Pada Penelitian ini hendak menganalisis harga, kualitas produk, layanan dan promosi yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan di rumah makan. Dari permasalahan diatas makan memunculkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Penyetan di Pedan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Penyetan di Pedan ?
3. Apakah layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Penyetan di Pedan ?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Penyetan di Pedan ?
5. Apakah Harga, kualitas produk, layanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Penyetan di Pedan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan dari peneitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah harga makanan Rumah Makan Penyetan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji apakah kualitas produk Rumah Makan Penyetan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji apakah layanan Rumah Makan Penyetan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji apakah promosi Rumah Makan Penyetan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji apakah Harga, kualitas produk, layanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Di antara keuntungan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Penyetan.

2. Bagi Kalangan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki kelemahan dan kekurangan pada penelitian Rumah Makan Penyetan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Menurut Kotler (2006, p. 249), harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Nilai tukar konsumen untuk barang atau jasa tersebut meningkat seiring dengan tingkat manfaat konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Semakin tinggi manfaat konsumen terhadap barang atau jasa tersebut, semakin besar alat penukaran yang dikorbankan konsumen.

Dilihat dari pelanggan, Nilai harga sering kali digunakan untuk perbandingan bilamana harga tersebut dikaitkan pada manfaat yang dirasakan saat suatu barang digunakan atau dinikmati. Dengan demikian dapat di simpulkan pada saat tertentu, saat manfaat yang dirasakan pelanggan naik maka nilainya akan naik juga (Tjiptono, 2002:152).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat—manfaat yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Harga, sebagai bagian dari bauran pemasaran, perlu dipertimbangkan dengan cermat dengan berbagai aspek strategi harga:

- a) Harga adalah pernyataan nilai suatu produk (*statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara apa yang dilihat orang tentang manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.
- b) Harga merupakan elemen yang jelas bagi pembeli, dan seringkali digunakan sebagai ukuran kualitas jasa..
- c) Harga menentukan permintaan. Menurut hukum permintaan, harga memengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga produk, semakin sedikit permintaan untuk produk tersebut, dan sebaliknya.
- d) Harga memiliki korelasi langsung dengan pendapatan dan laba karena merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Besar kecilnya keuntungan dan pangsa pasar yang diperoleh oleh perusahaan dipengaruhi oleh harga tersebut..
- e) Harga adalah komponen yang paling mudah diubah dan disesuaikan dengan perubahan pasar karena harga fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat..
- f) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan kualitas dan eksklusifitas, harga sangat penting. Harga yang mahal dianggap menunjukkan kualitas yang tinggi, dan sebaliknya..

g) Manajer paling khawatir tentang harga. Empat tingkat konflik potensial terkait harga menunjukkan sebaliknya dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Konflik pada internal perusahaan
- 2) Konflik pada saluran distribusi
- 3) Konflik pada pesaing
- 4) Konflik pada organisasi pemerintahan dan kebijakan publik

Harga merupakan peranan utama saat proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Konsumen akan mencari barang dengan harga yang dapat mereka bayar sebelum mereka membeli..

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ketika datang ke produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang sangat mahal asalkan kualitasnya baik. Namun, mereka lebih suka barang murah dan berkualitas..

c) Daya saing harga

Agar produk dapat bersaing di pasar, perusahaan menetapkan harga jual produk berdasarkan harga yang dijual oleh pesaingnya..

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering mengabaikan manfaat produk daripada harganya..

2. Kualitas Produk

Produk adalah penyesuaian produk atau jasa yang dijual perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Amstrong 2008:62). Produk, menurut Kotler (2000:12), dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semua bisnis ingin meningkatkan penjualan dan harus

menyempurnakan produk mereka untuk menjadi lebih menarik bagi pelanggan.

Barang adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk dilihat, diklaim, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi persyaratan dan keinginan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Stanton (Alma, 2014) juga menyatakan bahwa produk adalah kumpulan karakteristik berwujud dan tidak berwujud. Satu lagi makna barang menurut Laksana adalah segala sesuatu, baik fisik maupun non-fisik, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Laksana, 2008).

Suparyanto dan Rosad, di sisi lain, mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk dilihat, diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi untuk memenuhi sebagian kebutuhan atau keinginan (Suparyanto & Rosad, 2015).

Menurut Garvin (Laksana, 2008) dimensi kualitas produk yang berjumlah 8 sebagai berikut :

a) *Performance* (Kinerja)

Karakteristik utama yang menjadi pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian adalah aspek fungsional produk, yang berkaitan dengan dimensi waktu, yang menunjukkan seberapa cepat dan mudahnya produk dapat diperoleh, dan dimensi biaya, yang menunjukkan biaya atau harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

b) *Feature* (Keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek bagian kedua dari kinerja yang menambah kemampuan penting berkaitan dengan keputusan dan pengembangannya.

c) *Reliability* (Kehandalan)

Berhubungan dengan tingkat kemungkinan atau plausibilitas suatu item menyelesaikan kemampuannya secara efektif dalam jangka waktu tertentu, dengan cara ini ketergantungan adalah ciri khas yang mencerminkan peluang atau kemungkinan tingkat hasil dalam memanfaatkan item tersebut.

d) *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian terhadap persyaratan adalah tingkat di mana desain dan ciri-ciri pengoperasian suatu produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya, dan sering kali didefinisikan demikian dalam kaitannya dengan tingkat di mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya.

e) *Durability* (Daya tahan)

Ini adalah proporsi dari masa bantuan suatu item. Daya tahan produk berhubungan dengan kualitas ini.

f) *Service Ability* (Kemampuan pelayanan)

Ini adalah sifat-sifat yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan/sopan santun, keterampilan, keterusterangan dan ketepatan dalam perbaikan.

g) *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif akibatnya berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Maka estetika dari suatu barang akan banyak berkaitan dengan perasaan individu dan mencakup kualitas tertentu.

h) *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan apa yang dirasakan pembeli dalam menggunakan barang tersebut.

Dapat disimpulkan dari definisi yang disebutkan di atas bahwa Kualitas Produk mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Layanan

Saat ini kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dimana keberhasilan dalam implementasi program program layanan secara baik dan ketat dapat mencitakan kepuasan terhadap kepentingan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: *Tangible*, *Reliable*, *Responsible*, *Assurance*, and *Emphaty*. Pada dimensi dimensi tersebut digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan yang dirasakan

oleh pelanggan. (Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46).

Menurut (Lewis, 1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa dalam industri jasa pelayanan, kualitas atau mutu didefinisikan sebagai penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di lokasi produk tersebut dan penyampaian setidaknnya sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Menurut (Sunyoto, 2012), “Mutu pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan, yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, persepsi pelanggan dengan standar kerja karyawan, kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan, dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan persepsi manajemen.”.

Menurut (Hardiansyah, 2011) (2011:40) Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dinilai saat pelayanan publik diberikan.

Sehingga dapat disimpulkan Penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan untuk disampaikan dengan cara yang sama dengan apa yang diharapkan pembeli disebut sebagai kualitas pelayanan.

Menurut Kotler, Boween, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) (Kusumah, R, 2011) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

a) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh intangibility, pelanggan berusaha mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan tentang layanan tersebut.

b) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Inseparabilitas *Service* berarti pelanggan adalah bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, baik penjual maupun pembeli harus hadir untuk melakukan transaksi. Pelanggan dapat menghubungi karyawan yang merupakan bagian dari produk yang dijual.

c) Berubah-ubah (*Variability*)

Disebabkan sifatnya yang berubah-ubah, layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, serta metode penyediaannya..

d) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, sehingga konsumen merasakan layanan saat membeli.

Dalam penelitian ini, lima indikator digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan dari Zeithaml (1996:38). Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a) Keandalan (*Reliability*)

kemampuan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten untuk menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

keinginan untuk segera membantu pelanggan dan menyediakan jasa.

c) Jaminan (*Assurance*)

Mereka termasuk keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran dalam memberikan layanan, memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan, dan kredibilitas.

d) Empati (*Emphaty*)

Mengambil inisiatif kreatif untuk memahami kebutuhan pelanggan.

e) Bukti Langsung (*Tangible*)

Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan material komunikasi.

4. Promosi

Barang ataupun jasa yang dibuat oleh suatu organisasi, meskipun barang tersebut dilengkapi dengan berbagai manfaat seperti kualitas yang baik, biaya yang terjangkau, dan pengemasan yang menarik, tidak dapat ditawarkan tanpa pemberitahuan kepada pasar tentang keberadaan barang tersebut. Uraian di atas menunjukkan perlunya suatu bentuk komunikasi antara organisasi dan pasar sehingga mereka mengetahui barang tersebut. Saluran komunikasi utama bagi organisasi kepada calon pembeli adalah promosi karena dengan promosi organisasi dapat menyampaikan informasi tentang kemudahan dan manfaat layanan yang dihasilkannya.

Dalam mengembangkan suatu bisnis, promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi divisi penjualan dan promosi. Kegiatan promosi merupakan alat untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sekaligus sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Alma (Hurriyati, 2015) (Aisyah dan Zahara, 2021), salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu tindakan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/meyakinkan, atau mungkin membantu target pasar untuk mengingat perusahaan beserta produknya sehingga mereka akan mengenali, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan indikatornya sebagai berikut :

a) Memberikan informasi

Tujuan dari program bauran promosi adalah untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada calon pelanggan. Ini terutama berlaku untuk perusahaan yang memiliki produk lain atau pasar sasaran baru.

b) Mempengaruhi

Setelah calon pelanggan potensial menerima informasi tentang produk, langkah selanjutnya dalam promosi adalah menunjukkan berbagai keuntungan dan keunggulan produk serta jaminan yang akan diterima pelanggan setelah pembelian. Tujuan perusahaan adalah agar calon pelanggan memilih untuk membeli produk perusahaan.

c) Membujuk

Perusahaan terus berusaha untuk membuat pasar sasaran membuat keputusan pembelian. Kemudahan, keringanan biaya, dan fleksibilitas pembayaran adalah beberapa program yang dapat ditawarkan. Dengan demikian, calon pelanggan tidak akan mengalami keraguan lagi saat membuat keputusan.

d) Mengingat

Setelah calon konsumen menggunakan produk perusahaan, bahkan setelah mereka menjadi pelanggan yang setia, perusahaan terus meningkatkan beberapa hal, seperti meyakinkan kembali bahwa pelanggan telah menggunakan produk yang tepat dan mengingatkan mereka untuk membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut membutuhkannya lagi..

Swastha (Swastha, Basu; Irawan;, 2008)(Syafi'i et al., 2014)

Menurut definisi ini, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang paling penting, dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Hal ini sebab kegiatan promosi dapat memunculkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan dengan faktor-faktor menurutnya sebagai berikut:

- a) Banyaknya Dana yang digunakan untuk kegiatan promosi
- b) Sasaran Pasar pada permintaan
- c) Menambah dan berbeda jenis di pasaran
- d) Bertahannya barang di pasaran yang tersebar

Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan berusaha menarik pembeli potensial dan pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan. Dalam proses ini, perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan.

Di sini, komunikasi pemasaran berarti pertukaran informasi dua arah antara lembaga pemasaran dan pihak-pihak lain. Sampai kedua belah pihak mencapai hubungan pertukaran yang saling menguntungkan, semua pihak yang terlibat melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, menanggapi, dan berbicara. Untuk memasarkan produknya, baik itu produk maupun jasa, promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting.

Program promosi yang tepat dapat meningkatkan dan mempertahankan ketenaran merek barang atau jasa. Promosi adalah cara penjual berkomunikasi dengan pembeli. Salah satu komponen bauran pemasaran adalah promosi. Untuk promosi, tujuan adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan selalu informasi kepada calon pelanggan tentang keberadaan produk yang dimaksud di pasar.
- b) Mendorong permintaan calon pelanggan akan barang atau jasa yang dipromosikan.
- c) Mempertahankan merk produk dihati masyarakat konsumen.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam, melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, dan meningkatkan pembelian. Maka semakin baik promosi maka akan meningkatkan konsumen atau pembelian.

Menurut (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi yaitu:

a) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk promosi nonpersonal yang menampilkan ide dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor. Selain itu, periklanan dapat digunakan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan makna dalam benak pelanggan. Promosi dapat digunakan dalam bentuk broadcast, internet, dll.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif singkat yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa. Ini dapat berupa kupon, diskon, dan kontes.

c) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan yang dilakukan secara pribadi kepada pelanggan mengenai keuntungan dari suatu produk atau jasa dikenal sebagai penjualan perorangan. Ini dilakukan oleh para penjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Trade shows, *Presentations*, dan program penghargaan adalah beberapa contoh promosi yang dapat digunakan.

d) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Cara terbaik untuk membangun hubungan masyarakat adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan dan mengatasi rumor yang tidak menguntungkan. *Sponsorship*, pernyataan media, dan acara khusus adalah beberapa contoh promosi yang dapat digunakan.

e) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah bisnis yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dan mendapatkan tanggapan cepat. *Marketing* melalui ponsel, katalog, dan telepon dapat digunakan..

Ada tiga alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan: alat promosi konsumen (konsumen), alat promosi dagang (pembekal), dan alat promosi bisnis (pembekal). Alat promosi konsumen dapat dibagi menjadi beberapa, menurut Hermawan (2012):132.:

a) Diskon Harga

Pengurangan harga atau pengurangan langsung pada harga produk yang dibeli dalam jangka waktu tertentu. Diskon konsumen sering kali menghasilkan pembelian dalam jumlah besar. Promosi ini dapat dibantu oleh iklan di media massa, paparan produk, atau pemberian contoh..

b) Kesepakatan Harga

Kemasan Kesepakatan harga kemasan, juga dikenal sebagai kesepakatan harga kemasan, berlaku untuk bonus dalam kemasan atau barang yang dilekatkan pada kemasan.

c) Pengembalian dana dan Rabat

Pemasar menawarkan promosi pengembalian dana atau rabat yang memungkinkan pelanggan mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika mereka membeli satu produk atau bergabung dengan produk lain. Pengurangan harga terjadi setelah pembelian, bukan saat membeli di gerai eceran.

d) Kupon

Kupon adalah sertifikat resmi yang diberikan oleh pengecer atau produsen. Ketika kupon ditunjukkan sebagai poin pembelian, mereka menjamin bahwa produk tertentu akan didiskon. Kupon dapat dikirim baik melalui media cetak maupun online.

e) Kontes dan Undian

Baik kontes maupun undian memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai atau barang. Kontes membutuhkan penampilan unjuk kemampuan untuk menentukan pemenang, sedangkan undian memilih pemenang secara acak. Perlombaan memerlukan penilaian, sementara undian tidak.

f) Premium (hadiah)

Premium, juga dikenal sebagai hadiah, adalah kompensasi nyata yang diberikan untuk tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk.

Premium mungkin gratis, atau mungkin harganya lebih rendah dari harga normal.

g) *Continuity Programs*

Program berkelanjutan, juga dikenal sebagai program berkelanjutan, adalah promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan insentif kepada pelanggan sasaran. Program ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mendapatkan premium, atau hadiah, di masa yang akan datang.

h) Sampel

Program berkelanjutan, juga dikenal sebagai program berkelanjutan, adalah promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan insentif kepada konsumen sasaran. Program ini memberikan konsumen kesempatan untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mendapatkan premium, atau hadiah, di masa yang akan datang.

i) Acara

Melalui penyelenggaraan acara, pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra merek yang positif sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya akan

berdampak pada volume penjualan. hubungan antara promosi dan keputusan pembelian

Untuk memperoleh pangsa pasar yang semakin kompetitif, promosi sangat penting. Promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik yang menarik akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Kejelasan promosi dan berbagai media yang digunakan sangat penting untuk mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat menarik, seperti memberikan potongan harga, akan meningkatkan keputusan pembelian..

5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (dalam Semuel dkk., 2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan untuk keputusan pembelian; dengan kata lain, seseorang dapat membuat keputusan jika memiliki beberapa pilihan. Namun, menurut Mowen dan Minor (2002), pengambilan keputusan konsumen mencakup semua proses yang dilalui konsumen ketika mereka menemukan masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih antara pilihan mereka. Ada lima tahap pengambilan keputusan yang dikenal: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pasca akuisisi.

Menurut Kotler (2005), proses keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk dengan menyelesaikan masalah harga dalam lima tahap, yaitu :

a) Pengenalan Masalah

Ini adalah tahap awal di mana seseorang percaya bahwa mereka perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dapat terjadi dalam dirinya sendiri maupun di luar dirinya sendiri, seperti teman-teman, keluarga, dan lingkungan.

b) Pencarian Informasi

Pada titik ini, pelanggan akan mencari lebih banyak informasi tentang barang yang mereka beli. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi atau ditemukan melalui media, seperti iklan majalah atau Pengenalan Masalah Pencarian Evaluasi Pasca Akusisi Pilihan Evaluasi Alternatif 25 koran..

c) Penilaian Alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi, dan pendapat orang lain untuk menilai merek alternatif dalam set pikiran mereka..

d) Keputusan Pembelian

Pada titik ini, pelanggan benar-benar membeli suatu barang..

e) Perilaku Setelah Pembelian

Dalam langkah terakhir ini, pelanggan akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, dan jika tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah pelanggan akan tetap atau beralih ke produk

pesaing. Jika pelanggan puas, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1.	(Priskila Soriton et al., 2014)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Kenthucky Fried Chicken MTC Manado.	Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Harga produk, Citra merek, Promosi dan iklan, Ketersediaan produk, Kesesuaian produk dengan preferensi konsumen	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian kembali, Tingkat kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan terhadap merek, Tingkat loyalitas pelanggan	Keputusan pembelian dipengaruhi sebagian oleh ekuitas merek dan kualitas pelayanan, dengan variabel kualitas pelayanan lebih dominan..
2.	(Susilo, 2018)	Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Makanan	Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga, Reputasi restoran,	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian ulang, Besarnya pembelian	Faktor Kualitas makanan dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan variabel harga lebih dominan terhadap

		Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya	Kebersihan restoran, Kenyamanan tempat, Keunikan menu, Ketersediaan promosi atau diskon	Tingkat kepuasan pelanggan, Tingkat loyalitas pelanggan	keputusan pembelian.
3.	(SAPARI, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Tokopedia di kota Semarang.	Kualitas Layanan, Promosi, Ketersediaan produk, Kemudahan penggunaan platform, Kecepatan pengiriman, Kualitas produk yang ditawarkan, Reputasi Tokopedia sebagai platform e-commerce	Keputusan Pembelian, Frekuensi pembelian, Besarnya nilai transaksi Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian, Tingkat retensi pelanggan	Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
4.	(Rivki et al., 2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Peran Kualitas Produk, Layanan, harga dan Atmosfer, Reputasi merek, Keberagaman menu, Kenyamanan tempat,	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian ulang, Jumlah pengeluaran per kunjungan, Tingkat kepuasan konsumen setelah kunjungan, Tingkat kesetiaan konsumen terhadap	Kualitas Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Namun Variabel Atmosfer dan Kualitas pelayanan belum bukti berpengaruh

			Ketersediaan tempat duduk, Kecepatan pelayanan	rumah makan cepat saji	terhadap keputusan pembelian.
5.	(Wenda Rumondor et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di kawangkoan.	Kualitas Produk, Harga, dan Word of mouth, Citra merek, Kenyamanan tempat, Keunikan produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Reputasi rumah kopi dan mie Toronata	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian ulang, Jumlah pembelian, Tingkat kepuasan pelanggan setelah kunjungan, Tingkat rekomendasi kepada orang lain	Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	(bachim, 2016)	Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu	Kualitas Produk, Promosi, Harga, Ketersediaan jaringan dan cakupan layanan 4G	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian kartu, Telkomsel 4G LTE, Jumlah kartu Telkomsel 4G LTE yang dibeli, Tingkat kepuasan	Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

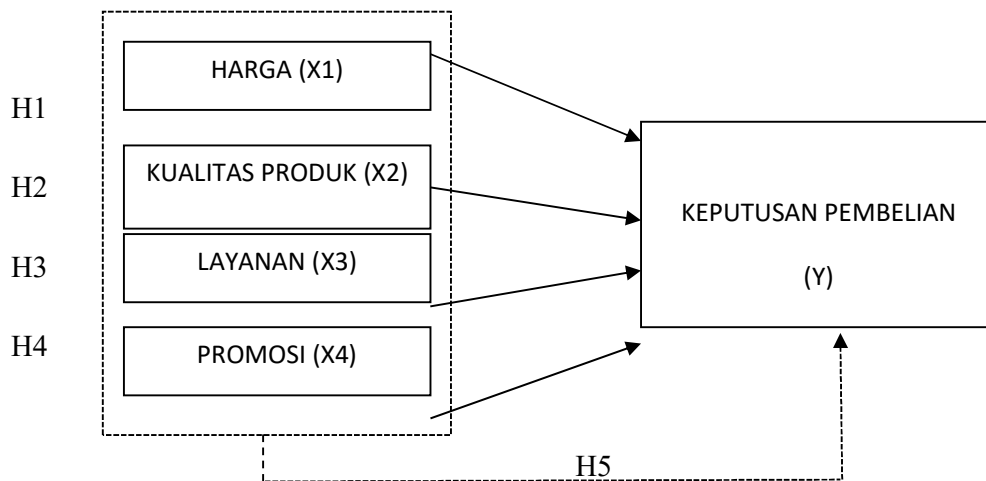
		Telkomsel 4G LTE Di Manado	LTE, Fitur-fitur tambahan yang ditawarkan oleh kartu Telkomsel 4G LTE, Efektivitas promosi dan iklan, Diskon	pelanggan setelah menggunakan kartu Telkomsel 4G LTE Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek Telkomsel	
7.	(Setyawan et al., 2015)	Pengaruh Harga Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka	Harga, Kualitas produk, Ketersediaan berbagai paket, Kualitas kertas	Keputusan Pembelian, Frekuensi pembelian surat kabar Merdeka, Tingkat kepuasan pembaca setelah membaca surat kabar Merdeka, Intensi pembelian ulang	Pengaruh Harga dan Kualitas produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Farach Riftantriani, 2014)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm INK	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Reputasi merek helm INK, Persepsi konsumen terhadap harga helm INK, Fitur-fitur keselamatan	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian helm INK, Jumlah helm INK yang dibeli oleh konsumen, Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan helm INK, Tingkat loyalitas konsumen	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

			dan kenyamanan produk helm INK, Persepsi konsumen terhadap kualitas material		
9.	(Pribadi & Wilujeng, 2014)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian di Indomaret	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Ketersediaan produk dengan harga terjangkau di Indomaret, Kesesuaian harga produk dengan kualitasnya, Kemudahan proses pembayaran di kasir Keramahan dan kecepatan pelayanan dari karyawan Indomaret	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian ulang di Indomaret, Besarnya total belanjaan konsumen di Indomaret, Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Indomaret, Tingkat kesetiaan konsumen	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan Pembelian
10	Gultom, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	pengaruh kualitas produk dan	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian produk	Harga dan Kualitas produk berpengaruh

		Terhadap Keputusan Pembelian	harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm	tersebut, Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian, Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut, Jumlah produk yang dibeli	signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
11	(Budi Prasetyo & Yunita Rismawati, 2018)(Budi Prasetyo & Yunita Rismawati, 2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari.	Promosi, Diskon, Durasi dan intensitas promosi penjualan	Keputusan Pembelian, Intensi pembelian produk, Tingkat kepuasan konsumen, Tingkat kesetiaan konsumen	Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari.
12	(Priyaya & Santoso, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya	Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Reputasi merek, Persepsi konsumen terhadap kualitas, Penilaian konsumen	Keputusan Pembelian, Frekuensi pembelian , Jumlah pembelian produk, Tingkat kepuasan	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya

C. Kerangka Pikir

Untuk menggambarkan penyusunan penelitian ini, maka dibutuhkan ada sebuah kerangka pemikiran yang terperinci agar menunjukkan betapa pentingnya memiliki kerangka pemikiran yang terperinci dengan perincian sebagai berikut :



Keterangan :

—————→ : Garis Pengaruh Parsial

- - - - -→ : Garis Pengaruh Simultan

Dari kerangka pemikiran yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berdampak langsung terhadap keputusan pembelian sebagai Y sehingga menghasilkan hipotesis, kemudian Kualitas produk (X_2) berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian sebagai Y, kemudian Layanan (X_3) berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian sebagai Y, dan promosi (X_4) berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian sebagai Y, Garis titik-titik diatas menunjukan bahwa

pengaruh variable tersebut dilakukan bersama-sama atau disebut dengan simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan, memecahkan masalah, dan penelitian lainnya. Perumusan hipotesis sangat penting dalam penelitian. (Supranto, 2000).

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Prysyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, Imelda W. J.Ogi (2017), bahwa secara simultan dan parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ahli dalam bidang pemasaran dan ekonomi konsumen juga memberikan penegasan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Susilowati dan Osmond (2013), bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian, tetapi faktor kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Menurut penelitian Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018), bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Menurut penelitian I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra (2014), bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh secara simultan variabel independent terhadap keputusan pembelian
Pryskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, Imelda W. J.Ogi (2017) melalui penelitiannya menyatakan bahwa variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang dilakukan pada penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Penyetan di Pedan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Penyetan di Pedan.
2. Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Penyetan di Pedan.
3. Variabel Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Penyetan di Pedan.
4. Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Penyetan di Pedan.
5. Variabel independent yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, Layanan dan Promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Penyetan di Pedan.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Rumah Makan Penyetan di Pedan.

A. Rumah Makan Penyetan mungkin bisa mempertimbangkan jika meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan juga dapat menurunkan Keputusan Pembelian. Hal itu terjadi karena konsumen beranggapan bahwa apabila Rumah Makan meningkatkan Kualitas layanan dan Produk akan berpengaruh juga terhadap peningkatan Harga.

B. Rumah Makan Penyetan harus menambah atau melanjutkan dalam Promosi. Dengan melakukan hal tersebut Rumah Makan dapat menyampaikan produk terbaru atau informasi terbaru di Rumah Makan tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan mengamati variabel lain seperti Ancaman dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Penyetan di Pedan dan dengan jangkauan penelitian yang lebih luas.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya terdiri dari 4 Variabel sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti, Ancaman, Merek, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2001). *Dasar-dasar pemasaran Edisi ke-7*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Armstrong, P. K. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(1):148–59. doi: 10.30596/maneggio.v3i1.4941.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Perijinan Reklame Di Badan Pelayanan Terpadu*, 10.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-11*. Jakarta: Penerbit Terjemah Indeks Gramedia.
- Kusumah, R, Z. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang." *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro* 73.
- Lewis, R. d. (1983). *The marketing aspects of service quality*". Chicago: Penerbit Marketing Association Chicago.
- Nurlifillah Rizki Kudus, Nasrul, Juharsah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Kota Kendari." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 12(2):70–79.
- Purnamawati, Ni Luh Ari, Ni Wayan Eka Mitariani, and Ni Putu Nita Anggraini. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung." *Online Internasional & Nasional* 1(3):171–81.

Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Aisyah, S., & Zahara, Z. (2021). Peran Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Membeli Di Mouza Supermart Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 078–087.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.220>

bachim, abdurahman fauzi. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G Lte Di Manado. 2016, 4(4), 1209–1219. <https://www.e-jurnal.com/2018/10/analisis-kualitas-produk-promosi-dan.html?m=1>

Budi Prasetyo, & Yunita Rismawati. (2018). 7.Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 70–90.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11,). Prenhanlindo.

Kusumah, R, Z. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 73.

Merek, P. C., & Kualitas, D. A. N. (2014). *Irma Tyasari*. April, 5655.

Pribadi, P. F., & Wilujeng, S. (2014). *Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic*. 5655.

Prijaya, A., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>

Priskila Soriton, N., Lumanauw, B., & O.H. Dotulong, L. (2014). Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken Mtc Manado. 546 *Jurnal EMBA*, 2(4), 546–557.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6362>

Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. 112.

- SAPARI, D. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Esus*. 100.
- Setyawan, B., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 4(3), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8813>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. 1–17.
- Susilo, J. O. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Syafi'i, A., Husen, S., & Khotimah, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Graha Ponsel Vanflosel. *Jurnal Future*, 11, 23–40.
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F., Kunci, K., & Produk, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blanko Kuesioner

KUESIONER

Kepada

Yth.

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar akademik, dan juga sebagai tugas, dengan ini saya;

Nama : Baharudin Yusuf

NIM : 17.13.0271

Merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, bertujuan untuk meneliti Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Penyetan Di Pedan. Dalam penelitian ini saya mohon pada Bapak/Ibu untuk bersedia menjadi responden dengan jujur dan sesuai kenyataan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Informasi yang ada berikan sangat membantu dalam penelitian saya.

Atas Perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Baharudin Yusuf

Identitas Responden

Nama Responden *) tidak wajib

:

Alamat

:

Usia

:

- 17 - 22 Tahun
- 23 - 28 Tahun
- 29 - 34 Tahun
- > 34 Tahun

Jenis Kelamin

:

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan

:

- PNS, TNI atau POLRI
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Mahasiswa
- Lain-lain ()

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai penilaian Anda Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					
		SS	S	KS	TS	STS	
Pernah Melakukan Pembelian Rumah Makan Penyetan : YA / TIDAK							
Harga							
1	Harga menu makanan dan minuman di Rumah Makan Penyetan terjangkau bagi konsumen.						
2	Harga disetiap menu makanan dan minuman di Rumah Makan Penyetan sesuai dengan porsi makanan yang disajikan						
3	Daya saing harga yang tertera di Rumah Makan Penyetan lebih ekonomis di bandingkan rumah makan lainnya.						
4	Harga produk makanan dan minuman sesuai dengan manfaat yang dirasakan.						
Produk							
1.	Produk Rumah Makan Penyetan menggunakan bahan berkualitas dan aman.						
2.	Produk Rumah Makan Penyetan memiliki tingkat kematangan yang sesuai						
3.	Produk Rumah Makan Penyetan memiliki aroma yang mengugah selera.						
4.	Porsi menu Rumah Makan Penyetan yang di sajikan sesuai						
5.	Produk Rumah Makan Penyetan di buat dan disajikan secara higienis						
6.	Produk Rumah Makan Penyetan memiliki penampilan yang di sajikan dengan rapi dan menarik						
7.	Produk Rumah Makan Penyetan dapat di konsumsi oleh segala jenis usia.						

8.	Produk Rumah Makan Penyetan dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan.					
----	--	--	--	--	--	--

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Layanan						
1	Pelayan di Rumah Makan Penyetan berpenampilan rapi.					
2	Pelayan Rumah Makan Penyetan sangat cepat dalam menyajikan pesanan.					
3	Pelayan Rumah Makan Penyetan sangat cepat dalam melayani.					
4	Rumah Makan Penyetan memberikan jaminan kenyamanan.					
5	Rumah Makan Penyetan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen.					
Promosi						
1	Konsumen memperoleh informasi Rumah Makan Penyetan dari media elektronik maupun media cetak					
2	Rumah Makan Penyetan memberikan giveaway sehingga konsumen menjadi tertarik					
3	Rumah Makan Penyetan sering memberikan potongan harga pada konsumen					
4.	Iklan yang ditampilkan oleh Rumah Makan Penyetan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli					
Keputusan Pembelian						
1	Keinginan dan kemantapan untuk membeli makanan di Rumah Makan Penyetan karena produk yang lezat.					
2	Terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman dari Rumah Makan Penyetan					
3	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen atau saudara bahwa Rumah Makan Penyetan memiliki cita rasa makanan yang enak.					

4	Merasa puas setelah menikmati menu yang ada di Rumah Makan Penyetan					
5	Keinginan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Penyetan					