

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO ZONA STEAK**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-syarat
Memperole Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Lukman Fatukaloba

NIM: 21.12.0121

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lukman Fatukaloba
Nim : 21120121
Program : S1 Manajemen
Studi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Di Resto Zona Steak

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Januari 2025

Pembimbing,



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

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lukman Fatukaloba
Nim : 21120121
Program : S1 Manajemen
Studi :
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Di Resto Zona Steak

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.

Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 8 Maret 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji I : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.



Penguji II : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul;

Penulisan skripsi yang berjudul ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian***, ini tidak pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun. Selain itu, isi dari skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya penulis sendiri, tanpa mengambil atau mengakui sebagian maupun seluruh karya pihak lain sebagai hasil karya sendiri tanpa mencantumkan pengakuan kepada sumber aslinya. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa penulis terbukti melakukan tindakan plagiarisme atau pelanggaran akademik lainnya dengan mengakui karya pihak lain sebagai hasil karya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi dinyatakan tidak sah.

Surakarta,

Yang memberi pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a blue official stamp. The stamp contains the text 'KEPEKAT' and 'TRANEL' and a unique identification number '488CEAMX188849064'. To the left of the stamp is a vertical blue bar with some text, and to the right is a small red circular emblem.

Lukman Fatukaloba

MOTTO

"Perjuangan ini adalah bukti cinta dan doa orang tua yang selalu menguatkan langkahku, dan semangatku untuk terus berkembang." (Lukman Fatukaloba)

"Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai." (Albert Einstein)

"Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat." (Abraham Lincoln)

"Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal." (Bill Gates)

"Lebih baik menaklukkan diri sendiri, daripada menaklukkan seribu musuh dalam peperangan." (Dhammapada 103-105)

"Kita adalah apa yang kita pikirkan. Segala keberadaan kita muncul dari pikiran kita. Dengan pikiran kita, kita menciptakan dunia." (Budha

83)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. **Diriku sendiri, Lukman Fatukaloba.** Untuk semua perjuangan, kerja keras dengan bermacam-macam rasa, baik senang, sedih, lelah, dan sakit, keteguhan hati yang telah membawa saya sampai pada titik ini. Terima kasih telah bertahan di saat-saat sulit, tidak menyerah ketika rintangan menghadang, dan terus percaya bahwa mimpi ini layak diperjuangkan. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar di masa depan :)
2. **Kedua orang tua tercinta, Bapak Mustafa dan Ibu Mina,** atas cinta kasih yang tulus, pengorbanan tanpa batas, serta doa dan dukungan yang tiada henti di setiap langkah saya. Kehadiran dan kasih sayang kalian adalah alasan utama saya mampu menyelesaikan pendidikan sarjana ini di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. **Bapak Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.,** dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan mendampingi saya. Terima kasih atas waktu, perhatian, nasihat, serta saran-saran berharga yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. **Keluarga besar saya,** terutama saudara-saudara tercinta, Kak Ugiyantika dan kak Andre Fatukaloba, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat yang tak pernah padam. Kehadiran kalian adalah sumber motivasi terbesar dalam perjalanan hidup saya.
5. **Kepada sahabatku,** Ovi Indiarti yang selalu hadir dengan kehangatan dan perhatian, Di saat saya merasa lelah, ragu, atau hampir menyerah, kehadiranmu menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah benar-benar sendiri. Terima kasih atas doa, semangat, dan kehadiranmu yang telah menjadi penguat dalam perjalanan ini. Semoga skripsi ini tidak hanya menjadi tanda pencapaian saya, tetapi juga pengingat betapa berharganya persahabatan yang telah kita jalin.
6. **Teman-teman R2 Manajemen BM,** yang telah menjadi teman seperjuangan dan saksi perjalanan panjang kita dalam meraih gelar Sarjana Manajemen. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan yang akan selalu saya kenang.

Semoga skripsi ini menjadi awal dari kontribusi saya yang lebih besar di masa depan.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa ke jalan terang berupa kebenaran. Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Resto Zona Steak”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat:

1. Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M selaku ketua program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan ikhlas serta tulus hati guna memberikan arahan, bimbingan , dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
4. Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kepada penulis selama menjalankan perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada penulis.
6. Kedua orangtua penulis dan seluruh keluarga yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doa ke penulis dalam penyusunan dan menyelesaikan penulisan Skripsi.
7. Teman-teman dan berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan Skripsi ini.

Akhir kata, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Apabila terdapat salah kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian.....	20
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
C. Tempat dan waktu	20
D. Sumber data	20
E. Populasi dan Sampel.....	21

F. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Definisi Operasional Variabel	23
H. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
I. Teknik Analisis Data	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Identitas Responden	32
B. Analisis Data	34
C. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	49
B. Saran	49
C. Keterbatasan Penelitian.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

TABEL 1. PENELITIAN TERDAHULU	14
TABEL 2. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	23
TABEL 3. DESKRIPSI IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	32
TABEL 4. DESKRIPSI IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	33
TABEL 5. DESKRIPSI IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN	33
TABEL 6. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK	35
TABEL 7. HASIL UJI VALIDITAS HARGA	35
TABEL 8. HASIL UJI VALIDASI PROMOSI	36
TABEL 9. HASIL UJI VALIDASI KEPUTUSAN PEMBELIAN	36
TABEL 10. HASIL UJI RELIABILITAS	37
TABEL 11. HASIL UJI NORMALITAS	38
TABEL 12. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	39
TABEL 13. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	40
TABEL 14. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	41
TABEL 15. HASIL UJI T (PENGUJIAN SECARA PERSIAL)	42
TABEL 16. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	44

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. KERANGKA PEMIKIRAN	18
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PERMOHONAN KUESIONER PENELIT.....	51
LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN.....	52
LAMPIRAN 3. TABULASI DATA	55
LAMPIRAN 4. HASIL OLAH DATA	59
LAMPIRAN 5. R TABEL DAN T TABEL	67

ABSTRAK

LUKMAN FATUKALOBA 21120121. KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (RESTO ZONA STEAK SOLO), 2024

Perkembangan sektor kuliner di Solo, khususnya restoran steak, terus mengalami peningkatan seiring tingginya minat masyarakat. Resto Zona Steak menjadi salah satu restoran yang populer karena menawarkan kualitas produk yang menarik, harga bersaing, dan promosi yang aktif. Faktor-faktor ini diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Resto Zona Steak Solo*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan kualitas produk dan harga.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Resto Zona Steak perlu meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan memaksimalkan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola restoran dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

LUKMAN FATUKALOA 21120121. PRODUCT QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS (SOLO RAYA STEAK ZONA RESTO), 2024.

The development of the culinary sector in Solo Raya, especially steak restaurants, continues to increase in line with high public interest. Zona Steak Resto is a popular restaurant because it offers attractive product quality, competitive prices and active promotions. These factors are believed to influence consumer purchasing decisions.

This research aims to analyze the influence of product quality, price and promotion on consumer purchasing decisions at the Solo Raya Steak Zone Resto. The method used is quantitative with an associative approach. Primary data was collected through questionnaires distributed to 97 respondents using simple random sampling techniques. Data analysis was carried out using validity, reliability, classical assumptions and multiple linear regression tests.

The research results show that product quality, price and promotion partially or simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Promotion variables have the most dominant influence compared to product quality and price.

This research has the implication that Zona Steak Restaurant needs to improve product quality, set competitive prices, and maximize promotional strategies to increase consumer purchasing decisions. It is hoped that these findings can become a basis for restaurant managers in developing more effective marketing strategies.
Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus produk yang benar-benar teruji dengan baik kualitasnya, mengingat yang diutamakan oleh konsumen adalah kualitas dari produk itu sendiri dan salah satu kriteria dari produk berkualitas adalah tidak adanya kecacatan pada produk itu sendiri. Konsumen akan lebih memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang mempunyai kualitas lebih rendah. Kualitas produk adalah faktor kunci untuk menilai kemampuan produksi dan meningkatkan kompetensi Kao et al., (2017). Selain itu memiliki kualitas produk yang baik akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk pembelian kembali/ulang oleh konsumen yang telah mengetahui kualitas produk tersebut. Untuk mengontrol dan meningkatkan kualitas produk banyak teknik yang diimplementasikan ke dalam proses pembuatan. Prediksi kualitas menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mengendalikan dan meningkatkan kualitas manufaktur dan telah dikembangkan menggunakan berbagai teknik data mining seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Bai et al., (2017) kemudian menghasilkan pernyataan bahwa semakin besar ukuran sampelnya, semakin baik performanya. (selain dari kualitas produk penentuan harga juga menjadi unsur penting dalam Keputusan pembelian,)

Penentuan harga jual adalah unsur terpenting dalam pengambilan suatu keputusan untuk pertumbuhan perusahaan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Menurut Krismiaji (2002), kesalahan penentuan harga dapat berakibat fatal, apabila harga yang ditentukan terlalu mahal, pelanggan enggan membeli produk serta berpindah ke perusahaan lain, apabila harga terlalu murah dapat mengakibatkan kerugian. Penentuan harga jual produk dipengaruhi dengan berbagai faktor, diantaranya biaya. Meskipun demikian pengaruh biaya terhadap harga jual tidak dapat diabaikan. Penetapan harga jual yang berorientasi biaya adalah penetapan harga jual dengan menjadikan biaya masa datang sebagai dasar perhitungan, serta dalam

jangka panjang harga jual harus cukup untuk menutup biaya produksi dan non produksi. Biaya masa datang yaitu biaya yang diprediksi akan terjadi jika suatu keputusan diambil. (harga yang Bersain dan harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian, selain itu juga promosi yang baik juga menambahkan persentase Keputusan pembelian produk)

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Rangkuti, 2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. (Soemanagara, 2008) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan knowledge (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku, (kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu juga Keputusan pembelian tidak lepas dari pengaruh dari harga dan promosi, harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang beredar akan menambah minat konsumen untuk membeli dan hal itu tidak lepas dari peranan promosi yang baik suatu produk baik itu promosi di sosial media atau yang lainnya).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Fenomena mengenai perkembangan kuliner di solo saat ini menunjukkan dinamika yang signifikan, ini mencerminkan upaya kota dalam memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata kuliner unggulan. Semua ini dapat dilihat dari:

Peningkatan Pusat Kuliner

Pemerintah Kota Solo telah mengembangkan berbagai pusat kuliner untuk meningkatkan pariwisata dan kesejahteraan UMKM. Contohnya, kawasan kuliner Kota Barat yang kini menampung 43 stan kuliner setelah relokasi dari Jalan Moewardi. Langkah ini bertujuan mengurangi gangguan lalu lintas dan menciptakan fasilitas umum bebas PKL. Selain itu, New Galabo (Gladag Langen Bogan) telah dipindahkan ke area parkir selatan Benteng Vastenburg, menawarkan konsep lebih modern dengan berbagai hidangan tradisional legendaris seperti timlo dan sate kere.

Festival Kuliner dan Penguatan Predikat Kota Wisata Kuliner

Solo terus memperkuat predikatnya sebagai kota wisata kuliner melalui penyelenggaraan festival kuliner tahunan. Pada Mei 2024, Indonesia Kuliner Festival ke-9 diselenggarakan dengan tema "soto", menampilkan berbagai jenis soto dari berbagai daerah. Festival ini tidak hanya mempromosikan potensi kuliner daerah tetapi juga memperkuat Solo sebagai bagian dari Food Smart City, yang berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan pengentasan kemiskinan.

Pertumbuhan UMKM Kuliner

Sektor UMKM kuliner di Solo menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Pada tahun 2023, sektor ini diperkirakan tumbuh sekitar 15%, sejalan dengan pemulihan mobilitas dan peningkatan belanja rekreasi masyarakat. Potensi ini didukung oleh akses pembiayaan yang lebih mudah, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

Peningkatan Investasi di Sektor Kuliner

Minat investasi di sektor kuliner Solo semakin meningkat, didorong oleh banyaknya event bergengsi yang dihelat di kota ini. Investor menunjukkan minat yang tinggi untuk membuka bisnis kuliner di Solo, mencerminkan potensi ekonomi yang besar di sektor ini.

Pengembangan Kuliner Khas Menuju Gastronomi Bintang Lima

Upaya untuk mengangkat kuliner khas Solo ke tingkat gastronomi bintang lima juga terus dilakukan. Restoran seperti Pracima Tuin di Kompleks Pura Mangkunegaran menyajikan menu tradisional dengan penyajian kekinian, mengedepankan adat Mangkunegaran. Langkah ini menunjukkan bahwa kuliner tradisional Solo dapat bersaing di kancah kuliner premium tanpa kehilangan keunikan dan orisinalitasnya. Secara keseluruhan, fenomena perkembangan kuliner di Solo mencerminkan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mengembangkan potensi kuliner sebagai aset penting pariwisata dan perekonomian kota.

Dilihat dari perkembangan sosial media yang cepat dan dapat di akses Dimana saja, kuliner menjadi suatu hal yang sangat ramai untuk saat ini tidak terkecuali di kota solo itu sendiri contohnya kuliner steak yang berkembang pesat dan banyak diminati semua orang baik dari anak muda sampai orang tua atau keluarga,

Jumlah tempat makan di solo berkembang pesat. Salah satu restoran tersebut adalah Zona Steak, yang telah menjadi tempat makan populer bagi penduduk setempat. Penjualan makanan dan minuman bervariasi, begitu pula promosi yang ditawarkan bersama mereka. Salah satu tujuan pembeli adalah tempat yang nyaman dengan makanan dan minuman yang enak. Di kalangan orang tua dan anak muda di solo sering mengunjungi lokasi ini untuk melepas penat dan bersosialisasi Bersama keluarga serta kerabat dekat.

Di solo banyak warung steak yang ramai diminati pelanggan dan masih bertahan sampai sekarang. Berikut adalah beberapa warung steak di Solo yang populer dan sering dikunjungi: Solo Steak, Steak Tenda, Waroeng Steak & Shake, Planet Steak, Steak Moen-Moen dan Zona Steak.

Warung-warung steak tersebut tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat tetapi juga harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan favorit bagi warga lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Solo. Ini menjadikan zona steak harus selalu bisa mempertahankan kualitas produk, harga, dan cara mempromosikan yang tepat agar tidak kehilangan pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Resto Zona Steak Solo”.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan pembahasan yang telah di kemukakan, maka rumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada zona steak kota solo?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada zona steak kota solo?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada zona steak kota solo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui berpengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di zona steak solo.
2. Untuk mengetahui berpengaruh secara signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di zona steak solo.
3. Untuk mengetahui berpengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di zona steak solo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian berjudul. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Zona Steak dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran terkait kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian bagi peneliti. Selain itu, peneliti juga memperoleh pengetahuan dalam proses pengolahan data yang dapat diterapkan dalam melakukan penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi bagi perusahaan terkait kualitas produk, promosi, dan harga yang dianalisis melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memperkuat dan meningkatkan pangsa pasar serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dinilai berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Aspek-aspek tersebut mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan bisnis, di mana pelaku usaha menawarkan produk terbaik kepada konsumen. Konsumen cenderung menginginkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun terdapat pandangan bahwa produk dengan harga lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Arinawat)

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Sementara itu, Moko (2021:121) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat dan membedakan tingkat keunggulan suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu

dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya

3. Biaya produk bersangkut

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

- c. Indikator kualitas produk

Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* atau sebuah kesanggupan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan. Hal-hal yang menjadi ukuran atau dimensi adalah reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012:283; Yafie et al. 2016).

Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu freshness (kesegaran), presentation (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (inovasi makanan).

1. Freshness (kesegaran)

Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.

2. Presentation (tampilan)

Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.

3. Taste (rasa)

Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.

4. Innovative food (inovasi makanan).

Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya justru mencerminkan biaya, sehingga penetapan harga perlu dilakukan dengan bijaksana. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324), *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Artinya, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018) juga menyatakan bahwa dalam pengertian sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat dan sesuai untuk produk atau jasa yang ditawarkan, karena penetapan harga yang optimal merupakan kunci dalam menciptakan dan mempertahankan nilai pelanggan.

b. Factor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru
Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masingmasing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian
5. Reaksi pesaing
Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan Harga yang Disesuaikan dengan Kualitas Produk
Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen, sehingga harga yang ditawarkan mencerminkan nilai produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diterima.

4. Daya saing harga

Perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dan berbeda dari pesaing lain untuk produk sejenis, guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keunggulan di pasar.

Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika mereka dihadapkan pada keputusan pembelian dengan informasi yang terbatas. Berbagai studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah seiring dengan fluktuasi harga. Selain itu, jika produk yang dibeli mampu memberikan hasil yang memuaskan, maka total penjualan perusahaan akan meningkat dan menghasilkan pendapatan yang optimal. Hal ini juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Promosi

a. Definisi promosi

Sebuah produk yang memiliki manfaat tidak akan dikenal atau dibeli oleh konsumen jika tidak diperkenalkan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk dan mengembangkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran agar tertarik untuk membeli. Sementara itu, Alma (2012:179) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2018), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dengan menampilkan produk atau jasa sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang

dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai keberadaan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan minat terhadap produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta mendorong terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

b. Factor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Tjiptono (2015: 221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra Perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi

b. Factor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Didik, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain:

1. Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar
2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran social dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karaktersitik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan
calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat
pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4. Pembelian berulang
calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Raras Tri Anggara, Burhanudin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti	Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi

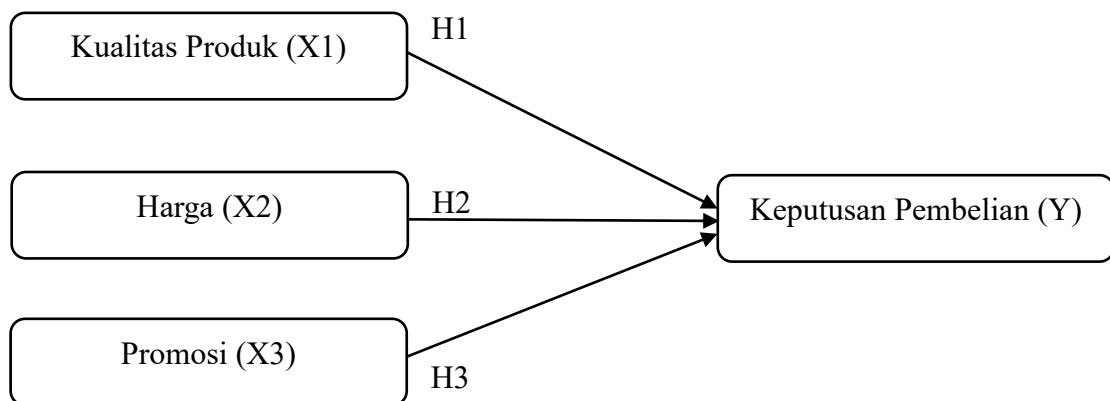
		Amalia Cake & Bakery Surakarta	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus	Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
3	Ahmad Napik, Nurul Qomariyah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry
4	Mulyana (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome	Terdapat pengaruh positif promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome
5	Jeff Chang (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinar Global Sukses	Hasil pengujian menyatakan secara persial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6	Novita Anggraini dan Qodariah Barkah Titin Hartini (2020)	meneliti Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabani di Palembang.	Hasil penelitian analisis statistic dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
7	Sementara itu, Purwadi Nurantoro dan Lina Noersanti (2020)	melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 cc.	1. penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. penelitian menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8	(Yosephus Galih Primadasa Arief Teguh Nugroho, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shoope	Hasil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
9	Ade Raisha Nurgayatri (2016)	pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand elmiera.	Penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada brand elmiera
10	Intan Suti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta).	Hasil penelitiannya adalah kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel independen (variabel bebas atau X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independen adalah: (Kualitas produk X1) (harga X2) (promosi X3)
2. Variabel dependen (variabel terikat atau Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Yaitu variabel dependen adalah: (Keputusan pembelian Y)

Variabel dependen atau terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dan pokok permasalahan serta tujuan penelitian tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, (Sugiyono, 2017) maka hipotesis mengajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di zona steak solo.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di zona steak solo.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di zona steak solo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Steak Solo. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, seperti rasa yang konsisten, bahan baku berkualitas, dan penyajian yang menarik, dapat mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Zona Steak Solo.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Steak Solo. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen mendorong peningkatan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik minat konsumen.
3. Promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Steak Solo. Penerapan strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran yang menarik, dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten turut meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.

B. Saran

Zona Steak disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun penyajian agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, penyesuaian harga yang kompetitif perlu dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai. Strategi promosi yang lebih kreatif, seperti diskon atau kampanye di media sosial, juga penting untuk menarik minat konsumen baru. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Terakhir, evaluasi secara berkala

terhadap kualitas produk, harga, dan promosi perlu dilakukan untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan dengan efektif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti pelayanan, citra merek, atau pengalaman konsumen, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah atau segmen pasar yang berbeda untuk membandingkan hasil yang diperoleh.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama proses penelitian, yang memengaruhi kelancaran pelaksanaannya. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagian responden tidak menyelesaikan pengisian kuesioner, sehingga mengurangi jumlah data yang dapat dianalisis. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu responden atau kurangnya minat dalam berpartisipasi.
2. Penelitian ini menggunakan metode survei dan dilakukan hanya pada Zona Steak Solo. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku untuk outlet tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan untuk outlet lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. F., Saryadi, S., & Werdani, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos Cabang Pleburan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 370–380. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34750>
- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemendan Bisnis Vol.2 No.12019, VOL2 NO.12*(1), 1–17. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/268/207>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech>139
- Tanaya, A., & Br Sitepu, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato. *Performa*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2012>
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 585–592. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59132>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Kuesioner Peneliti

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya **Lukman Fatukaloba** Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES). Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO ZONA STEAK**"

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya agar menghasilkan data yang valid. Informasi yang anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Semua data yang diberikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

Demikian atas kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Nama	:	
Jenis Kelamin	•	Laki-Laki
	•	Perempuan
Usia	•	17 - 25 Tahun
	•	26 - 35 Tahun
	•	36 - 45 Tahun
	•	46 - 55 Tahun
	•	Lain-lain
Pekerjaan	•	Karyawan Swasta
	•	Wiraswasta
	•	Pegawai Negeri
	•	Pelajar/Mahasiswa
	•	Ibu Rumah Tangga
	•	Lain-lain
Penghasilan	•	< Rp 500.000
	•	> Rp 500.000 - Rp 1.000.000
	•	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
	•	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
	•	> Rp 3.000.000

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling tepat menurut anda, terdapat 5 pilihan yakni:

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

B. Pernyataan

<i>Kualitas Produk (X1)</i>						
No	Item Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Daging steak yang saya konsumsi terasa sangat lembut dan juicy.					
2	Porsi makanan di zona steak yang saya terima sesuai dengan harapan					
3	Rasa steak yang saya pesan sangat lezat dan menggugah selera.					
4	Menu baru yang ditawarkan Resto Zona Steak sangat kreatif dan menarik.					

<i>Harga (X2)</i>						
No	Item Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
5	Saya merasa porsi makanan yang saya terima sebanding dengan harga yang dibayar.					
6	Harga yang saya bayar untuk makanan di Resto Zona Steak sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
7	Saya merasa makanan yang saya pesan tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan manfaat					
8	Saya merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang saya terima.					

<i>Promosi (X3)</i>						
No	Item Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
9	Pesan promosi yang saya terima sangat jelas dan mudah dipahami					

10	Saya sering melihat promosi Resto Zona Steak di media sosial, dan itu menarik perhatian saya.					
11	Saya merasa promosi di Resto Zona Steak dilakukan pada waktu yang tepat, terutama saat akhir pekan					

<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
No	Item Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
12	Menu di Resto Zona Steak sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.					
13	Hidangan di sini sangat memuaskan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
14	Pilihan makanan yang saya ambil sangat sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.					
15	Setiap kali saya berkunjung, saya merasa puas dan ingin kembali lagi					