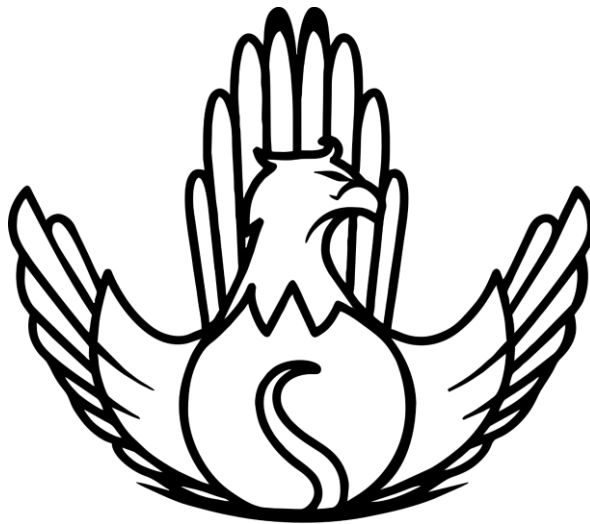


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
“KONSUMEN EAT ME CATERING “
DI SURAKARTA TAHUN 2025**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Oleh :

MIFTAHUSSURUR

22110071

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

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “*KONSUMEN EAT ME
CATERING* “ DI SURAKARTA TAHUN 2025**

Oleh:

Miftahussurur

22110071

Disetujui dan dipertahankan dihadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo 12, januari, 2026

Dosen pembimbing



Aditya liliyan, S.M.B., M.M

5438767668131040

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “KONSUMEN EAT ME
CATERING “ DI SURAKARTA TAHUN 2025**

Oleh:

Miftahussurur

22110071

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 27, januari, 2026

Dewan Penguji

Aditya liliyan, S.M.B., M.M

Penguji satu

()

Muhammad Syihabudin, S.Hum., M.M

Penguji dua

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya liliyan, S.M.B., M.M
NUPTK. 5438767668131040



Muhammad Syihabudin, S.Hum., M.M
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahussurur

NIM : 22110071

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “KONSUMEN EAT ME CATERING” DISURAKARTA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditujukan dalam bentuk daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penyabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 1, januari, 2026

Yang membuat pernyataan



Miftahussurur

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika kamu tidak mau mengambil resiko besar, maka kamu harus puas dengan
hasil yang biasa-biasa saja”

(Jim rohn)

“If other people can do it, why can't we?”

(Me)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang paling saya sayangi yaitu bapak sukirin dan ibu sumarti
2. Kakak saya rohmat ihsannudin, sahabat dan teman-teman saya yang telah membantu saya
3. Saya persembahkan juga untuk mahasiswi yang selalu mensupport saya yaitu dengan nim “23215001”
4. Saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada diri saya sendiri, setelah melakukan perjuangan yang berat untuk menempuh skripsi ini.
5. Almameter STIE Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, Kualitas produk, Dan Harga, Terhadap keputusan pembelian”. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat pencapaian gelar sarjana (S1) pada program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulisan skripsi ini bisa selesai atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih:

1. Bapak Aditya liliyan, S.M.B., M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dan juga selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran, dan juga semangat motivasi.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku kepala program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku Pembimbing Akademik
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Orang tua tercinta yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaik untuk anaknya.
6. Kakak saya yang selalu mendukung dan juga memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman saya, khususnya teman kuliah seperjuangan.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 TEORI YANG RELEVAN.....	10
1. Kualitas layanan	10
2. Kualitas Produk	12
3. Harga	17
4. Keputusan Pembelian	19
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	21
2.3 KERANGKA PIKIR	26
2.4 HIPOTESIS.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 OBJEK PENELITIAN.....	29
3.2 Tempat dan Waktu	29

1. Tempat.....	29
2. Waktu.....	29
3.3 Jenis dan Metode Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Kuisner.....	32
3.6 Definisi Operasional.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	38
1. Uji Instrumen.....	39
2. Uji Data	40
3. Uji Analisis	42
BAB IV	44
ANALISIS DATA.....	44
4.1 Identitas Responden.....	44
1. Jenis kelamin.....	44
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	44
3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pembelian.....	45
4.2 Analisis Data.....	45
1. Uji Instrmen.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda	50
4. Uji Hipotesis	51
4.3. PEMBAHASAN	53
BAB V	55
PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Data penjualan Eat Me Catering Periode januari-april 2025	3
Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1Tabel Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2Definisi Operasional	33
Tabel 4. 1Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3Tingkat Pembelian	45
Tabel 4. 4Uji Validitas	46
Tabel 4. 5Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 6Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 7Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4. 8Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4. 9Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4. 10Uji T	51
Tabel 4. 11Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian	27
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	66
Lampiran 3 Hasil Uji Data dan Reliabilitas	74
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	80
Lampiran 6 Uji Hipotesis	81

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen eat me catering. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen eat me catering. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus hair *et al*, berdasarkan rumus *et al* diperoleh 132 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *link google form*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen eat me catering.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer purchasing decisions eat me catering. The type of research used in this study is purposive sampling with a quantitative approach. The population used in this study is consumers eat me catering. The sampling method uses the formula hair *et al*, based on the formula *et al* obtained 132 respondents. In this study using primary data using a questionnaire distributed using a *google form link*. Data analysis used in this study uses validity tests, classical assumption tests and hypothesis tests and analyzes using multiple linear regression analysis using the SPSS 25 program. The results of this study indicate that the variables of service quality, product quality have a significant effect while the price variable does not have a significant effect on consumer purchasing decisions eat me catering.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan sektor makanan di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai produk baru. Salah satu area yang tumbuh dengan cepat adalah industri katering, yang telah menjadi pilihan utama untuk berbagai jenis acara. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (indonesia.go.id).

Ukuran Pasar Layanan katering dan makanan global diperkirakan sebesar USD 2 Value pada tahun 2024 dan dihitung akan mencapai USD 2.7 Value pada akhir tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) yang diantisipasi sebesar 5,4% selama periode perkiraan 2024 hingga 2032. Pertumbuhan ini diperkirakan akan didorong oleh peningkatan adopsi di industri Bahan & Bahan seperti Lembaga, Lembaga, Organisasi, Yang, Produksi. Pasar katering dan layanan makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor dinamis yang membentuk pertumbuhannya. Pengemudi utama adalah meningkatnya permintaan untuk pilihan makanan yang cepat, nyaman, dan berkualitas tinggi. Gaya hidup yang sibuk, khususnya di daerah perkotaan, telah membuat konsumen mencari pilihan bersantap yang hemat waktu dan menawarkan kenyamanan.

Pertumbuhan aplikasi dan layanan pengiriman makanan juga berkontribusi secara signifikan terhadap permintaan ini. Selain itu, pasar menyaksikan pergeseran ke arah kebiasaan makan yang lebih sehat, dengan banyak konsumen memilih makanan organik, vegetarian, atau bebas gluten. Tren ini mendorong penyedia layanan makanan untuk berinovasi dan mendiversifikasi penawaran mereka untuk melayani pelanggan yang sadar kesehatan. (www.futuremarketreport.com/Ikhtisar Laporan Pasar Tahunan Layanan katering dan makanan)

Di era sekarang, masyarakat cenderung memilih gaya hidup yang praktis dan efisien. Ini menciptakan kesempatan bagi pelaku bisnis industri makanan, seperti usaha katering, yang menyediakan opsi makanan siap saji untuk orang-orang yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri di rumah, baik untuk kebutuhan personal atau acara-acara tertentu seperti pernikahan, acara sekolah, atau rapat perusahaan.

Usaha katering tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Selain menawarkan paket menu yang sudah ada, kini banyak penyedia katering juga memberi opsi menu yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (menu kustom). Di samping itu, tren makanan sehat mulai berperan dalam industri katering, di mana konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih katering yang menawarkan pilihan menu yang dapat disesuaikan.

Namun, persaingan dalam bisnis katering semakin sengit. Banyak pelaku usaha baru bermunculan, yang memaksa setiap perusahaan penyedia makanan untuk terus berinovasi, baik dalam menu, harga, pelayanan, kualitas produk, maupun strategi pemasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, setiap pelaku usaha di bidang ini harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1Data penjualan Eat Me Catering Periode januari-april 2025

Bulan Penjualan	Jumlah Pesanan	Total pesanan
Januari	12 Pesanan	501
Februari	10 Pesanan	421
Maret	6 Pesanan	150
April	7 Pesanan	299

Sumber: Data sekunder

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan selama periode januari hingga april tahun 2025 ini mengalami penurunan volume penjualan.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti

langsung langsung. Djafar,N.;Yantu,I.;Sudirman,S.; Hinely,R.;Hasiru,R.
Journal of Economic and Business Education, 1(2), 2023 : 77)

Kualitas pelayanan mencakup keseluruhan karakteristik dan atribut dari suatu produk atau layanan terkait kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang ditetapkan atau yang tersembunyi, dengan fokus pada pemenuhan harapan pelanggan untuk mendapatkan kesesuaian dalam penggunaan. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). dalam jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014)

Aktivitas penjualan produk selalu melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli. Salah satu aspek krusial yang harus diciptakan oleh penjual untuk membangun citra yang positif adalah pelayanan. Menurut Supranto (2008), kualitas pelayanan adalah nilai yang diberikan oleh penjual saat menyampaikan atau bernegosiasi dengan pembeli atau konsumen.

Di samping kualitas pelayanan, ada juga faktor kualitas produk. Kualitas produk merupakan tingkat di mana suatu produk memenuhi standar, kebutuhan, atau harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Amrullah, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016). Kualitas produk juga menjadi elemen penting untuk keberhasilan bisnis. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan

dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Philip Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan bebas dari cacat, tetapi juga mengenai bagaimana produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam berbagai aspek. Kualitas yang baik akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra positif bagi perusahaan.

Faktor harga juga penting. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Philip Kotler).

Menurut Dharmmestha, Wahyudin dari Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 21, Nomor 1, April 2020, biasanya harga yang lebih rendah akan membuat jumlah permintaan menjadi lebih besar. Dengan kata lain, harga yang lebih murah cenderung meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli, sementara jika harga semakin mahal, maka kemungkinan seseorang membeli akan berkurang.

Faktor harga adalah elemen krusial bagi suatu perusahaan, karena besarnya harga yang ditentukan dapat memengaruhi cara perusahaan bersaing di pasar serta dapat memengaruhi pilihan membeli konsumen. Harga yang ditawarkan oleh jasa penyedia makanan Eat Me Catering dianggap terjangkau dan bersahabat, yang dapat menarik perhatian

pelanggan untuk memanfaatkan layanan mereka, di mana kualitas makanan juga sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (Asrizal & Muhammad, 2018) dalam Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021, penetapan pembelian adalah proses interaksi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi setidaknya dua pilihan alternatif, lalu memilih salah satu di antaranya. Secara sederhana, keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan untuk membeli produk (menurut Jaya Permana & Widwi Handri, 2021) dalam Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. (Djafar,N.;Yantu,I.;Sudirman,S.; Hinelolo,R.;Hasiru,R. Journal of Economic and Business Education, 1(2), 2023 : 77)

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap penting. Pertama, konsumen menyadari adanya masalah, yaitu kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Selanjutnya, konsumen mencari informasi untuk menemukan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah informasi terkumpul, mereka mengevaluasi berbagai alternatif dengan membandingkan beberapa pilihan yang ada. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai. Terakhir, perilaku setelah membeli menjadi penting, di mana konsumen menilai

pengalaman mereka dengan produk yang dibeli, yang bisa memengaruhi keputusan mereka di masa mendatang, menurut Ririn dan Mastuti. Pengambilan keputusan pembelian bisa diuraikan dalam beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller)

Pengambilan keputusan pembelian adalah salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan. Ketika pelanggan memilih untuk membeli produk yang kita tawarkan, perusahaan dapat bersaing dan bahkan mengalahkan kompetitor dalam hal penjualan. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi: kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

Melihat penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diusulkan dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Eat Me Catering.”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eat Me Catering?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eat Me Catering?

3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eat Me Catering ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di tentukan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel Pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eat Me Catering.
2. Untuk mengetahui apakah variabel Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eat Me Catering.
3. Untuk mengetahui apakah Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eat Me Catering.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang gambaran variable apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen di Eat Me Catering
 - b. Menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam mengembangkan perusahaan terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian sehingga bisa meningkatkan jumlah pelanggan dan juga jumlah pengguna jasa catering tersebut
- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh saat di bangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan mengenai masalah-masalah terutama tentang kualitas layanan, kualitas produk dan harga serta keputusan pelanggan.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TEORI YANG RELEVAN

1. Kualitas layanan

Kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan, Zeithaml (manap, 2016)

Sedangkan Kotler (dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014), 2002:83), mendefinisikan “layanan sebagai tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014):2, berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (p.111)

a. Tangibles / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. Reliability / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti

memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. Responsiveness / Ketanggapan

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. Assurance / Jaminan

Assurance , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. Emphaty / Empati

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014 : 268), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah usaha,

untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan harus melakukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang dimaksudkan di sini adalah sebuah jasa atau layanan yang disediakan oleh pihak pertama, yaitu pemilik jasa, yang dapat dilihat dari sikap dan cara dalam melayani pelanggan sehingga mencapai kepuasan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* (14th Edition), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam mempengaruhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari daya tahan suatu produk, tetapi juga mencakup beberapa fitur seperti : desain, kemasan yang menarik, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021. Kinerja dari suatu produk atau layanan sangat tergantung pada kualitasnya, sehingga kualitas bisa diukur melalui nilai dan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk memiliki peran yang sangat penting karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, dalam membuat produk sebaiknya

dilakukan dengan memperhatikan minat, selera, serta kebutuhan dari pembeli.

Menurut Goetsch dan Davis (Magenta, Vol. 8, No. 1, 2019 : 20) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10), dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017:76 ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- e. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f. Keandalan (reliability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal GRADUASI Vol. 33 Edisi November 2014:78, mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Dalam jurnal GRADUASI Vol. 34, No. 2, November 2015:125 juga mendefinisikan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) dalam Magenta, Vol. 8, No. 1, September 2019, Hal:20-21, ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (Features)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (Durability)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (Aesthetic)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa,

3. Harga

Menurut Philip Kotler (1967), dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, mengidentifikasikan berbagai strategi penetapan harga, seperti harga skimming “ harga tinggi untuk produk baru” dan penetapan harga penetrasi “ harga rendah untuk memasuki pasar”. Kotler juga menekankan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, teori harga menurut kotler lebih berfokus pada aspek pemasaran dan strategi yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga yang efektif dan kompetitif.

Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) dalam Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021 harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Menganalisa permintaan suatu produk. Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.
2. Tanggapan pesaing. Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan

Tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008) dalam jurnal GRADUASI Vol. 33 Edisi November 2014:75, sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) dalam penelitian devi kumala sari (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk Kemampuan daya beli pelanggan atas produk yang dibelinya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan,

meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Menurut philip kotler & kevin lane keller (2009), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Kemudian menurut amstrong & kotler (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-bener membeli.

Dipaparkan oleh Kotler (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016)dalam Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021 “ keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup”.

Dalam jurnal (GRADUASI Vol. 33 Edisi November 2014:79), mendefinisikan tentang keputusan pembelian adalah unsur terpenting dalam

perilaku konsumen. Pembelian merupakan suatu proses dimana kegiatan pembelian nyata hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi, perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (GRADUASI Vol. 33 Edisi November 2014:79), menyebutkan ada lima tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Sabran (2009), dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016:104, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008:225) dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016 : 104,yaitu:

- a. Kemantapan Membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli

c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2014) dalam penelitian muhammad dhany nugroho, (2024) menyatakan ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Kotler serta keller 2012 pada (miftahun nurzanah, aditya liliyan, 2023) ketika seorang pelanggan membuat keputusan untuk melakukan pembelian mereka akan benar-benar membeli barang tersebut. Ada beberapa indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan penggunaan, dan pasca pembelian.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang menjadi dasar referensi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Judul penelitian	Variabel independen	Hasil
1	Muhammad Dhany Nugroho, 2024	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI SOLORAYA		Smartphone Samsung diSoloraya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung diSoloraya dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung diSoloraya .
2	Deviana Putri Anggraini, 2024	PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND BODY CITRA DI SOLO RAYA	Brand Image , Harga, Kualitas Produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Body Citra di Solo Raya , harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Body Citra di Solo Raya dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Body Citra di Solo Raya.
3	Aksa Maulana, 2024	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE	Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Brand Image	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap

		PADA MAHASISWA DI SURAKARTA		keputusan pembelian, variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	AKHMAD BUDI PRASETYO, 2023	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL SYRUP PADA PT. PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Michael Gusna Pratama, 2024	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER DI SOLORAYA	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Soloraya, Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Soloraya dan Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Soloraya .

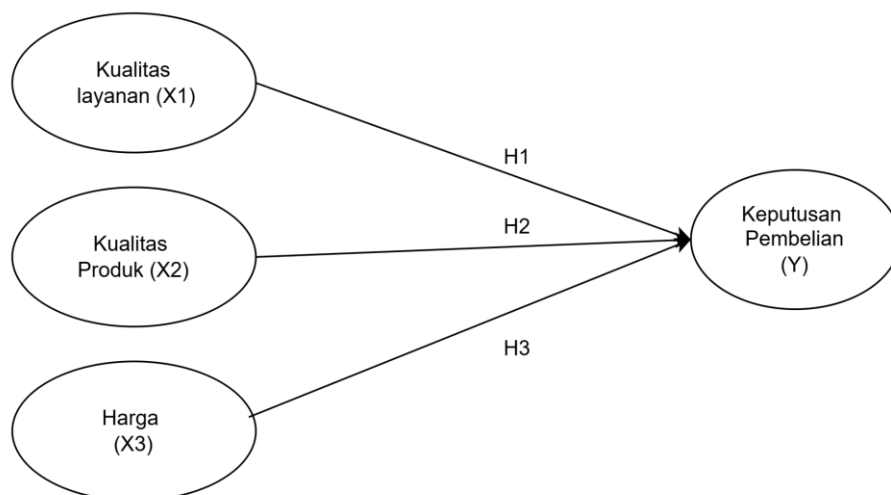
6	Fajar Wicaksono, 2024	PENGARUH HARGA, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER SEGARA FESTIVAL	Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi media sosial (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini pula memiliki nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,503. Artinya bahwa kontribusi variabel Harga, Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
7	Miya Asriyani, 2022	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PD. SEJATI DI BOYOLALI	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan,	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

				Kepuasan Pelanggan, (4) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
8	Putri Ayu Setyoningsih, 2022	PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO	Promosi, Kualitas Layanan, Harga	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Nurul Bachriyah, 2023	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VOUCHER DISKON, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD (Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food)	Kualitas Pelayanan, Voucher Diskon, Kemudahan Transaksi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, voucher diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,321 > 0,05$, dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$.

				Sedangkan kualitas pelayanan, voucher diskon dan kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan koefisien determinasi sebesar 47,9%.
--	--	--	--	---

2.3 KERANGKA PIKIR

Berdasarkan rumusan masalah kemudian diperkuat dengan tinjauan pustaka, maka dapat di gambarkan kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (*Independent*):

Kualitas layanan (X1)

Kualitas Produk (X2)

Harga (X3)

2. Variabel terikat (*Dependent*) :

Keputusan Pembelian (Y)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

2.4 HIPOTESIS

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan maka dianjurkan hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan yang telah dikemukakan adalah:

Dari penelitian yang sudah dilakukan Ariezal Rachmana (2023) dalam jurnal “Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di indomaret”. Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Me Catering

Dari penelitian yang sudah dilakukan Rizki Putri Utami (2024) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Pada Pondok Gitar WE Di Surakarta”. Menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Me Catering

Dari penelitian yang sudah dilakukan Tarisa Seti Handayani (2023) dalam jurnal “Pengaruh Fear of Missing Out, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Surakarta”. Menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrifting di Surakarta.

H₃ Diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Me Catering

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen eat me catering, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan ada nilai signifikansi 0,000, dan nilai t-hitung sebesar 4.786. Berdasarkan hasil tersebut signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.786 > 1.979$). Artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen eat me catering.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan ada nilai signifikan 0,000, dan nilai t-hitung sebesar 6.078. Berdasarkan hasil tersebut signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.078 > 1.979$). Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen eat me catering.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan ada nilai signifikan 0,447, dan t-hitung sebesar 0,763. Berdasarkan hasil tersebut signifikansi lebih dari

0,05 ($0,447 > 0,05$), dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,763 < 1.979$). Artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen eat me catering.

R Square (R^2) sebesar 0,748. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 74,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,8\% = 25,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda dan juga dengan menambah jumlah sampel yang berbeda, agar hasil penelitian ini lebih akurat.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel yang lain yang berbeda dengan yang sudah digunakan oleh penulis supaya nanti mendapatkan hasil yang berbeda dan juga lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, V. S. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Adryan, A., Aulia, A., & Kalla, S. A. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BTN Cabang Panakkukang Kota Makassar: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Ekonomi & Bisnis*, 24(2), 138–143.
- Ahmad, A. F., & Amin, S. (2022). Pengaruh pembelajaran tatap muka terbatas dan motivasi belajar terhadap hasil belajar IPS. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 109–125.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Apriansyah, G. (2014). *Pengaruh Partisipasi Anggaran, Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja, Job-Relevant Information Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Perhotelan Di Provinsi Riau*. Riau University.
- Arriyanto, M. N. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YAMAHA PD. PANCA MOTOR BANYUASIN. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(2).
- Arselliye, A. (2021). *PENGARUH BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI DAPOER ROA DENGAN EXPOSURE SEBAGAI INTERVENING*. STIE Malangkececwara.
- Azam, A. M., SE, M. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Drajat, M., Manajemen, S., Studi, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Nugroho, M. D. (2024). *Pengaruh kualitas produk, hargadan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di soloraya*. E2kno8q4_Jurnal Graduasi (Jonet).pdf. (n.d.).
- Ekonomi, J. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA* Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. 13(2), 99–118.
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413–423.
- Kd, C. V., Desain, T., & Bun, P. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DIGITAL PRINTING PADA*. 8(1), 19–24.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall. <https://books.google.co.id/books?id=WzXSuwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lubis, L. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Bisnis pada Umkm Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3).
- Manajemen, H., Jakarta, M. D. I., Haque, M. G., & Haque, M. G. (2020). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . BERLIAN*. 21(1), 31–38.
- MI8Gkmvq_Jurnal Graduasi (Mona).pdf*. (n.d.).
- Moy, R. J., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2021). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 161–173.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Leviany, T., Kurniawan, R., Habiburahman, F., Aviyanti, R. D., Rizqi, I., Yuniawati, R. I., Widyastuti, S. R., & Sulistyowati, N. W. (2025). *METODE PENELITIAN AKUNTANSI*. Penerbit Widina.
- Nugrahaniseta, F. Y., & Zulkifli, Z. (2018). *STUDI PERSEPSI MAHASISWA AKUNTANSI TENTANG PROFESIONALISME DOSEN AKUNTANSI PERGURUAN TINGGI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UGM, UNY, UPN, UII, STIE WW, DAN UMY)*. STIE Widya Wiwaha.
- Nursalin, K. K., Tjiptodjojo, K. I., Kristiawan, A., & Hidayatullah, H. (2024). The PERANAN ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA (OZZIE MOTOR). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1700–1723.
- Ohoitmur, E. T. H., & Santoso, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK DAGING RUSA HEEN FOOD DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI PADA PT. TIRTA PUTRA DEVDANTAMA). *Management and Sustainable Development Journal*, 6(1), 58–73.
- Parasari, H. A. (n.d.). *FACTORS AFFECTING BANK EFFICIENCY AND MEASUREMENT (STUDY ON BPD GO PUBLIC AND NON GO PUBLIC 2011-2019)*.
- Pembelian, T. K. (n.d.). *No Title*. 74–85.
- PUTRI, M. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA BPJS KESEHATAN DI KOTA JAMBI*. Universitas BATANGHARI Jambi.

- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91.
- Rihayana, I. G., Suardhika, I. N., Darmawan, R., & Juniarta, K. (2023). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR, MOTIVASI DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA THE NYAMAN HOTEL BALI. *Widya Amerta*, 10(1), 62–76.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Saragih, A. Y. N., Abi, A. R., Mahulae, S., & Silaban, P. J. (2021). Pengaruh Pendidikan Karakter terhadap Hasil Belajar Tema Pahlawanku Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3980–3984.
- Setyorini, W., & Jayusman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Printing Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(1), 19–24.
- Sinar, P. I. U. K. M. A. U. D., & Di Samarinda, R. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Surakarta, D. K., Nurzanah, M., & Liliyan, A. (2023). *Pengaruh Lifestyle , Fitur , Brand Image , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi*. 2(3).
- Taufik, M. (2017). Pengaruh Financing To Deposit Ratio Dan Capital Adequacy Ratio Terhadap Return on Asset dengan Non Performing Financing Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 166–186.
- Terhadap, L., Pelanggan, K., Grandis, D. I., & Sari, D. K. (2023). *No Title*.
- Theng, B. P., & MM, M. B. A. (2022). Metode Penelitian Deskriptif. *METODOLOGI PENELITIAN: PENDEKATAN MULTIDISIPLINER*, 31.
- Tjondro, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening/Almaciga Tjondro/25070333/Pembimbing: Tony Sitinjak*.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. 2(1), 1–9.

LAMPIRAN

Lampiran 1 .Kuisisioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EAT ME CATERING

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Miftahussurur mahasiswa bisnis management Stie Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk memenuhi tugas akhir. Maka dari itu ditengah kesibukan saudara/saudari saat ini, perkenankan saya memohon bantuan anda untuk meluangkan waktunya sejenak guna mengisi kuesioner ini dengan mengikuti petunjuk pengisian yang telah diberikan.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. warga yang berdomisili di kota surakarta
2. sudah melakukan pembelian minimal 1 kali

Pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Adapun data dan informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan dijamin kerahasiaannya.

pastikan sebelum mengerjakan anda dalam keadaan tenang dan tidak sedang terburu-buru.

Terima kasih sebelumnya saya ucapkan pada saudara/saudari yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 18-22 ☐ 33-37
☐ 23-27
☐ 28-32
4. Sudah Berapa Kali Melakukan Pembelian : ☐ Satu kali
☐ Dua kali
☐ Tiga kali
☐ Lebih dari tiga kali

Petunjuk:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan mengklik pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak setuju
3 : Kurang setuju
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

Kualitas layanan

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa karyawan dari layanan eat me catering cukup cepat dalam menanggapi dan merespon konsumen nya					
2	Saya merasa pemesanan di eat me catering cukup mudah karena langsung bisa memesan produk dan juga dapat menyesuaikan pesanan sesuai denga keinginan konsumen					
3	Saya merasa Pegawai eat me catering memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen serta menginformasikan layanan yang ada pada jasa eat me catering.					
4	saya merasa tempat dari eat me catering cukup strategis karena berada di tengah kota					
5	saya merasa karyawan dari eat me catering sangat ramah, cepat dan tanggap dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen					

Kualitas produk

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	saya merasa penampilan produk dari eat me catering sangat rapi dan tidak berantakan					
2	eat me catering memiliki variasi produk yang banyak dan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen					
3	Produk dari eat me catering memiliki kualitas yang sangat baik karena menggunakan bahan yang segar dan berkualitas					
4	Penyajian dan dekorasi makanan dari eat me catering diatur dengan menarik dan juga profesional					
5	Kemasan dari produk eat me catering mampu menjaga produk tetap aman dan tidak rusak saat transportasi serta penyajian					
6	Konsistensi kualitas produk dari eat me catering sangat baik dari waktu ke waktu					
7	saya merasa produk dari eat me catering mudah di perbaiki kembali jika terjadi kerusakan atau kesalahan dalam penyajian					
8	produk dari eat me catering mempunyai rasa yang enak dan mempunyai aroma yang sesuai dengan selera saya					
9	menurut saya desain packaging produk dari eat me catering memiliki desain yang menarik dan inovatif					

Harga

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	saya merasa harga dari produk eat me catering cukup terjangkau karena bisa menyesuaikan dengan harga produk yang di pesan sesuai dengan keinginan konsumen					
2	saya merasa harga yang harus di bayar untuk produk dari eat me catering sesuai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya.					
3	Harga dari produk eat me catering bisa bersaing dengan kompetitor lain nya karena cukup terjangkau dan bisa di sesuaikan dengan permintaan konsumen					
4	saya merasa manfaat produk yang didapatkan dari eat me catering sepadan dengan harga yang dibayarkan					

Keputusan pembelian

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan memilih jasa eat me catering sebagai penyedia jasa layanan penyedia makanan.					
2	Saya merasa puas dengan produk-produk dari eat me catering sehingga saya cenderung ingin menggunakan jasa layanan nya lagi					
3	Saya akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain untuk menggunakan jasa dari eat me catering sebagai penyedia jasa layanan makanan.					
4	Saya akan menggunakan ulang jasa dari eat me catering sebagai penyedia jasa layanan makanan.					