

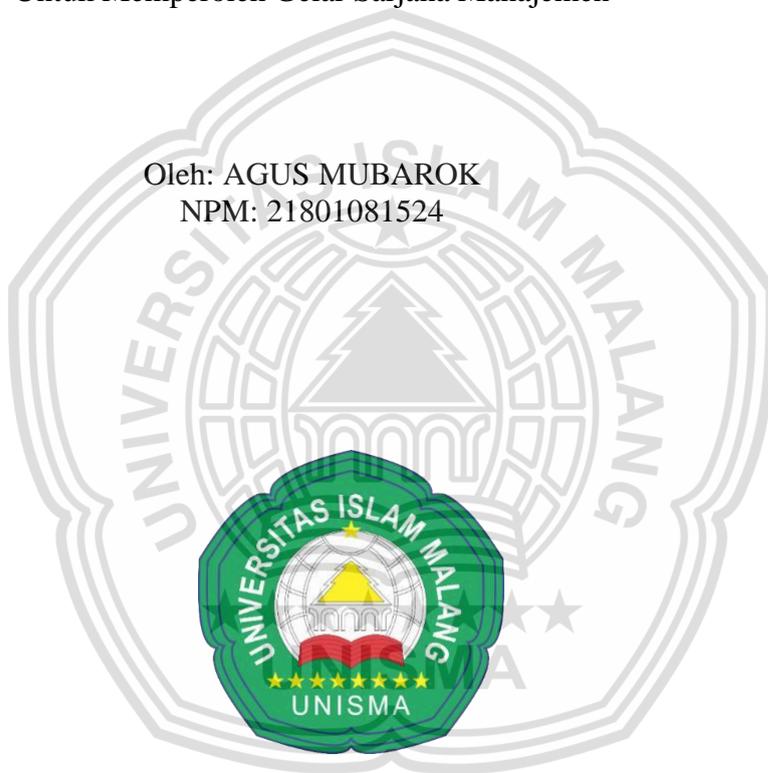


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI WAROENG OM KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh: AGUS MUBAROK
NPM: 21801081524



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat dan mahasiswa yang berada di Kota Malang yang menjadi konsumen Waroeng Om Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat dan mahasiswa yang berada di Kota Malang yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Maholtra dan didapatkan hasil sebanyak 85 responden. Data dianalisa menggunakan uji regresi linear berganda dan uji determinasi. Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa persentase sebesar 60,5%, yang mana keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi. Sebaiknya manajemen harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan mudah membeli produk Waroeng Om Kota Malang lebih tepat dan cepat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Bauran promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and promotion mix on purchasing decisions for Waroeng Om products, Malang City. The location of this research was carried out on the community and students in Malang City who became consumers of Waroeng Om Malang City. This research is a quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to the public and students in Malang City who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 85 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression and determination tests. Based on the results of data analysis, the results of the F test indicate that the quality of service, product quality and promotion mix simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions and have an effect on purchasing decisions for Waroeng Om products, Malang City. Furthermore, the results of the t-test indicate that service quality, product quality and promotion mix partially have a significant and positive effect on purchasing decisions for Waroeng Om products, Malang City. The results of the determination test show that the percentage is 60.5%, which purchasing decisions can be influenced by service quality, product quality and promotion mix. Management should pay more attention to consumer attitudes and behavior in the purchase stage, one of which is by providing good quality products so that consumers will easily buy Waroeng Om Malang products more precisely and quickly.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Product Quality, Promotional mix

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu dan teknologi informasi seperti *smartphone* dan media sosial telah mengubah perilaku manusia. Perubahan perilaku orang terlihat ketika hendak makan atau minum, terutama ketika berada di restoran. Mereka biasanya suka memotret makanan/minuman dengan *smartphone* sebelum memakan/meminumnya. Salah satu peran teknologi dalam dunia food and beverages adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner (*food service*) merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan cita rasa pada setiap makanan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Para pengelola bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen terkesan.

Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pengelola bisnis. Selain itu, dalam upaya pemenuhan kebutuhan, konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, menurut (Kotler, 2016:228) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: kualitas pelayanan, kualitas

produk, dan bauran promosi.

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yang berbeda – beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu – waktu dapat berubah). Sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi disetiap produknya, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka (Kotler, 2016:147).

Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang diujikan adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ke tiga untuk melakukan transaksi. Menurut Tjiptono (2015:156) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler (2016:212) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Dalam hal ini, salah satu badan usaha kuliner di Kota Malang, seperti Waroeng Om juga memiliki tujuan untu

membentuk produk yang diinginkan dan disesuaikan kepada konsumen. Untuk memenangkan persaingan maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan Waroeng Om adalah kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Sejah pengalaman yang dirasakan konsumen akan kualitas sebuah produk akan menjadikan satu impresi yang pada kemudian hari konsumen akan melakukan pembelian kembali. Kualitas produk yang baik akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner seperti Waroeng Om Kota Malang, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Dermawan (2013:41) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, *et al* (dalam Assegaf, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi

kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting ditinjau oleh Waroeng Om dalam proses pemasarannya, karena keputusan pembelian yang diputuskan konsumen adalah pertimbangan terkait pelayanan yang akan memuaskan konsumen yang mana akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan Waroeng Om.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi dilakukan Waroeng Om bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Menurut Febriana (2020:141) menunjukkan bahwa promosi berkaitan dengan interaksi melalui penjual atau pembeli yang akan menghasilkan beberapa sifat seperti sikap tingkah laku, tadinya tidak mengetahui menjadi mengerti supaya pembeli yang nantinya selalu mengingat dari produk yang dipromosikan melalui berbagai media dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang produk.

Bedasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meninjau dan menganalisis fakta yang ditemukan pada Waroeng Om. Terkait hal ini, variabel yang dianalisis adalah bagaimana faktor kualitas pelayan, kualitas produk, dan

bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Waroeng Om.

Waroeng Om merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada industri restoran dan *coffeeshop* yang didirikan pada tahun 2018. Konsep yang diterapkan oleh restoran yang berada di Dinoyo, Kota Malang ini adalah sajian makanan berbahan ayam yang dibumbui dengan racikan dapur Waroeng Om. Konsep konvensional ini dibentuk karena sasaran konsumennya adalah mahasiswa yang berada di Kota Malang, lantaran jumlahnya yang cukup banyak. Selain itu selera yang berkembang diantara para konsumen adalah makanan bercorak *fried chicken*, sehingga Waroeng Om memutuskan untuk menyediakan produk sejenis dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan berupa varian produk yang ditawarkan dengan macam-macam sambel yang menaburi hidangan. Selain itu, hal yang ditunjukkan oleh manajemen Waroeng Om dengan berbagai melayani fasilitas tambahan yang tersedia, seperti dengan adanya jaringan akses *wifi*, *live music* dan fasilitas *meeting room*. Tersedia berbagai pelayanan tambahan ini menjadi fenomena konsumen dalam pertimbangan memutuskan pembeliannya terhadap Waroeng Om.

Dalam berlangsungnya proses pemasaran, manajemen Waroeng Om mempromosikan produknya dengan cara mensponsori beberapa acara yang diselenggarakan mahasiswa dari berbagai kampus di Kota Malang, tujuannya yaitu untuk menarik para konsumen agar tertarik dalam membeli produknya. Namun fakta observasi di lapangan, masih terjadi berbagai permasalahan, salah satunya adalah teknis promosi yang dilakukan Waroeng Om yang dinilai kurang massif dalam mempromosikan produknya, hal ini dibuktikan dari observasi yang

dilakukan dalam penelitian ini terhadap konsumen Waroeng Om, bahwa sebagian mereka belum mengetahui varian produk-produk yang disajikan. Waroeng Om juga melakukan promosi di sosial media, namun tingkat konsistensinya dapat dikatakan rendah karena apabila ditakar pada waktu *posting content* yang berjarak tenggang waktu cukup lama, maka konsumen akan cenderung tidak mengetahui konten promosi yang ditawarkan manajemen. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat memutuskan pembeliannya terhadap Waroeng Om.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat penelitian ini, antara lain menunjukkan bahwa kualitas pelayan, kualitas produk dan bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cennatal (2020), penelitiannya menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. Selanjutnya adalah penelitian Wibowo (2021) menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gofood Kota Solo. Hasil penelitian Wahyuni (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar dalam penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Om Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang?
- c. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang?
- d. Bagaimana bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Om Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis:

1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Akademis

Bagi Akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat secara praktis:

Manfaat secara praktis penelitian ini adalah bagi manajemen Waroeng Om. Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi Perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.
- b. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.
- c. Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.
- d. Bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Om Kota Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di produk Waroeng Om Kota Malang. dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari 1 kedai Waroeng Om yang berada

di kota lain apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada produk Waroeng Om Kota Malang.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan bauran promosi, dan variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *paper questionnaire* yang ditujukan langsung kepada responden, dan terkadang responden merasa enggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai keputusan pembelian. Adapun saran yang diajukan, antara lain:

- 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Payne, Adrian., 2014. *Kebijakan Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buchori Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cennatal, Ankho (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi*. Journal of Management.
- Dermawan Wibosono, 2013. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani.2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indriantoro, Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sabrina. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Araya di Kota Batam*. Journal of Management.
- Sugiyono, 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, Fandy, 2014. *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Wahyuni Ni Nyoman Sonia Indra. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ufo Elektronik Cokroaminoto Denpasar*. Journal of Management
- Wibowo, Hafidh Okta. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antarmakanan Gofood Di Kota Solo*. Repositoryuns.ac.id
- Wulandari Pratiwi Putri. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Pt Nasmoco Majapahit, Semarang)*. Repositoryundip.ac.id. Semarang.

