

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN *OBONK STEAK & RIBS PEKALONGAN*)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh :

UMI SALAMAH

NIM. 2013116332

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN *OBONK STEAK & RIBS*
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh :

UMI SALAMAH

NIM. 2013116332

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Salamah

NIM : 2013116332

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Obonk Steak & Ribs Pekalongan)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Umi Salamah

NIM. 2013116332

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Syukron, M.E.I
Jl. Paesan Tengah No. 123

Lamp : 2 Lembar Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Sdri. Umi Salamah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di Pekalongan

Assalam'ualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

NAMA : Umi Salamah
NIM : 2013116332
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*)**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2021
Pembimbing



Ahmad Syukron M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Umi Salamah
NIM : 2013116332
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Obonk Steak & Ribs Pekalongan)

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 02 November 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Tamamudin, SE., MM.
NIP 197910302006041018

Penguji II

Wahid Wachyu Adi Winarto, M.Si
NIP 198410312019081001

Pekalongan, 02 November 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Desi Rismawati S.H., M.H
NIP 1962011999032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zei (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Sad	S	Es (dengan titi di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Ge	Ge
ف	Fa	Ef	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = a
ي = i	اي = ai	ي = i
و = u	او = au	و = u

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *Fatimah*

4. Syaddad (tasydid geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbana*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	Ditulis	<i>Asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>Ar-rojulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>As-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	Ditulis	<i>Al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>Al-badi</i>
الجلال	Ditulis	<i>Al-jalal</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta (Bapak Muchtashor dan Almh. Ibu Siti Rukayah), terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
2. Kakaku Iswatun Khasanah M.Ag, Siti Khotijah, Achmad Ismail S.pd, dan Ulfa Faza S.Pd yang telah memberikan doa, semangat dan dukungannya.
3. Keluargaku tercinta yang telah memberikan doa dan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat terbaikku satu jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan terutama Rina, Nisa, Mia, Siti, Farah, Zabit, Fuad, Dan Adnan terimakasih telah menemaniku selama kuliah.
5. Teman-temanku Crew maupun Ex.Crew *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* (Pak Ari, Ismail, Pak Rohim, Joko, Suyit, Ali, Anto, Dedi, Reza, Arina, Neneng, Vena, Ikmal, Fuad, Najib, Hakim, Retno, Adib, Nia)
6. Sahabat-sahabatku tercinta Ekos I yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi.
7. Dosen pembimbing, dosen pengajar, serta semua pihak yang telah berkenan mendidikku, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu

MOTTO

“Apa yang kita pikirkan menentukan apa yang akan terjadi pada kita, jadi jika kita ingin mengubah hidup kita, kita perlu mengembangkan pikiran kita.”

- Wayne Dyer -

ABSTRAK

UMI SALAMAH. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*).

Penelitian ini dilatar belakangi dengan pertumbuhan dunia bisnis memberi penjelasan peningkatan kesejahteraan masyarakat, yang dapat mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi meningkat pula. Usaha bisnis yang tadinya mempunyai pemasaran yang besar dan daerah pemasaran yang sangat luas, pada saat ini dituntut untuk melakukan berbagai macam efisiensi dan efektivitas juga di masa-masa mendatang lebih menuntur usaha bisnis untuk mempunyai strategi pemasaran yang jitu. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah terdapat pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 pelanggan yang berbelanja di *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* yang diambil secara acak, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, dan observasi. Sedangkan analisis yang digunakan ialah analisis data statistik dengan menggunakan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 5,025 > t\text{-tabel } 2,012$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,394 > t\text{-tabel } 2,012$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,102 > t\text{-tabel } 2,012$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test adalah 119,865 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji R^2 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian di *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* dapat dijelaskan sebesar 66,8% oleh variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan 33,2% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*)” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan parasahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, SE,.MM selaku Wakil Dekan dan Kelembagaan serta dosen penguji FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan..
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Bapak Ahmad Syukron, M.E.I selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Uswatun Khasanah, SHI, M.S.I selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dengan sabar, dan selalu memberikan motivasi bagipenulis.
8. Seluruh Dosen dan staff atau karyawan Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Perpustakaan IAIN Pekalongan, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai,
10. Kedua orang tuaku tercinta dan keluarga yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
11. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis

dalam penulisan skripsi ini.

12. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan 2016.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan skripsi yang akan datang dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line at the end, representing the name Umi Salamah.

Umi Salamah

2013116332

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II <u>K</u> ERANGKA TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Harga	13
2. Promosi.....	18
3. Kualitas Pelayanan	27
4. Keputusan Pembelian.....	33
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
C. Kerangka Berpikir.....	50
D. Hipotesis Penelitian	52

BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Instrumen Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel.....	55
D. Definisi Operasional Variabel.....	56
1. Variabel Bebas	56
2. Sampel	56
E. Sumber Data.....	59
F. Teknik Pengumpulan Data.....	59
1. Metode Observasi.....	59
2. Metode Wawancara atau Interview.....	60
3. Metode Kuesioner atau Angket.....	60
G. Metode Analisis Data.....	61
1. Uji Instrumen.....	61
2. Uji Asumsi Klasik	62
3. Analisis Regresi Berganda	68
4. Uji Hipotesis.....	69
5. Koefisien Determinasi(R^2)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Hasil Penelitian	71
B. Deskripsi Data Responden.....	72
C. Deskriptif Hasil Penelitian.....	73
D. Analisis Data	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis semakin berkembang dari hari ke hari. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan perekonomian, sehingga pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Pertumbuhan dunia bisnis memberi penjelasan peningkatan kesejahteraan masyarakat, yang dapat mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi meningkat pula. Di samping itu, pertumbuhan tersebut menyebabkan munculnya persaingan yang amat ketat sekali. Menurut Jurnal Entrepreneur, usaha bisnis yang tadinya mempunyai pemasaran yang besar dan daerah pemasaran yang sangat luas, pada saat ini dituntut untuk melakukan berbagai macam efisiensi dan efektivitas juga di masa-masa mendatang lebih menuntur usaha bisnis untuk mempunyai strategi pemasaran yang jitu. (Jurnal Entrepreneur, 2020)

Strategi bauran pemasalah yang berupa 4P (*Price, Product, Promotion, Place*) akan setiap saat berkembang seiring dengan laju perkembangan perusahaan dan perkembangan dunia pemasaran serta perkembangan perilaku pelanggan. Berdasarkan Jurnal Entrepreneur mengenai Strategi Pemasaran 4P & Cara Penerapannya Dalam Bisnis, Tingkah laku konsumen dapat berakibat sangat luas kepada bagaimana merumuskan strategi pemasaran (Jurnal Entrepreneur, 2020). Keadaan yang demikian dikarenakan strategi pemasaran

terkait dua aktivitas utama antara lain cara serta merumuskan berbagai penggabungan dari marketing mix supaya kebutuhan pelanggan bisa didapatkan dengan memuaskan.

Tujuan utama pemasaran adalah supaya kebutuhan pelanggan bisa didapatkan dengan memuaskan dan kemudian mencapai sebesar-besarnya keputusan pembelian dari para konsumen. Menurut Philip Kotler yang dimaksud menggunakan keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian kasus yang terdiri dari menganalisa atau sosialisasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber-sumber seleksi terhadap opsi pembelian, keputusan pembelian atau perilaku sesudah pembelian (Kotler, 2011:180). Salah satu faktor yang mempengaruhinya menurut Ismail Nawawi adalah harga. Menurutny harga dapat dijadikan salah satu faktor yang utama dalam mempengaruhi pemasaran sebuah produk (Uha, 2013: 58).

Penetapan harga yang tinggi maupun yang rendah akan selalu dapat menjadi perhatian yang paling serius bagi para konsumen saat memilih sebuah produk, sehingga ketentuan harga yang dipatok oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan yang khusus sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Berdasarkan perilaku dan kebiasaan konsumen tersebut maka strategi penentuan harga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau pemasaran suatu produk yang akan dijual. Setiap pelaku usaha mempunyai strategi dan alasan yang berbeda-beda dalam menentukan harga produknya. Akan tetapi tujuan utama dalam penentuan harga tetaplah sama yaitu agar produknya dapat terbeli oleh konsumen. Oleh

karena itu strategi penetapan harga tentu saja akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pemasaran produk-produk usaha tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tuti Astari (2018), Ferryal Abadi dan Herwin (2018), Vania Senggetang (2019), Siti Farkhah Luqmanah (2019), Sharen G. Tulanggow (2019), dan Wini Bin Garib (2019).

Kualitas pelayanan juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan merupakan cara membantu, menyiapkan, melayani atau mengurus kepentingan orang-orang atau konsumen. Pelayanan publik adalah segala urusan yang berkaitan dengan kegiatan sosial pejabat pemerintah dalam berbagai bentuk produk atau jasa di pusat, daerah, dan Badan Usaha Milik Negara, dapat berupa permintaan masyarakat atas keinginannya atau diterapkan pada usaha yang sedang berjalan menurut hukum. *Service excellence* atau pelayanan prima merupakan pelayanan dengan kualitas yang paling baik disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen secara konsisten dan akurat (Rahmayanty, 2013:18).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferryal Abadi dan Herwin (2018) yang juga menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Ilmu Ekonomi ID, promosi penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui pemakaian berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Ilmu Ekonomi ID, 2020). Bila terjadi kenaikan harga-harga yang bisa menyebabkan turunnya daya beli konsumen maka promosi dapat menjadi solusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen walaupun harga tinggi. Konsumen dapat diberikan rangsangan-rangsangan agar mau membeli dan merasakan manfaat langsung dari barang tersebut. Hal ini akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih cepat (Sugiyono, 2015: 99). Promosi juga merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen. Konsumen dapat mengetahui keunggulan-keunggulan suatu produk melalui promosi sehingga dapat tertarik untuk mencoba produk tersebut dan memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sangat penting untuk manajemen pemasaran karena bisa mempengaruhi pemikiran konsumen yang semula tidak tertarik menjadi berubah pikiran menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Philip Kotler mengungkapkan pendapatnya bahwa Keputusan pembelian merupakan solusi dari masalah konsumen, termasuk mengidentifikasi kebutuhan atau harapan, mencari informasi, mengevaluasi dan menganalisis

alternatif sumber pembelian, lalu memutuskan membeli atau perilaku setelah membeli. Jika penjualan meningkat dan biaya distribusi turun maka keuntungan perusahaan akan meningkat, namun sebaliknya jika penjualan menurun maka keuntungan perusahaan juga akan turun (Kotler & Keller, 2016:115).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018), Tuti Astari (2018), Lestari Andayani (2018), Vania Senggetang (2019), Sharen G. Tulanggow (2019), dan Wini Bin Garib (2019).

Perusahaan pada saat ini diupayakan harus membuat inovasi yang mengarah pada kemajuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Hal tersebut ditandai dengan membuat produk dan harga berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dituntut membuat kebijakan-kebijakan maupun strategi baru serta bekerja keras dalam menjual produk dan jasanya karena akan menghadapi persaingan yang ketat sehingga harapannya dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkannya itu.

Saat ini konsumen tertarik dengan bidang memasak. Para pedagang makanan ini bisa melihat dari perkembangan menu baru industri katering Indonesia yang berkembang pesat. Juga bentuk dan rasa yang semakin lebih beragam. Pedagang makanan mau tidak mau harus mengolah berbagai bahan

yang ada menjadi sesuatu menu yang baru dan unik sehingga dapat menarik konsumen. Menu tersebut tidak terbatas menu lokal akan tetapi juga menu internasional sehingga bisa mendatangkan para pelanggan. Perkembangan bisnis kuliner tersebut dipandang sebagai peluang baru pebisnis lainnya sehingga mencoba untuk membuka usahanya di bidang kuliner.

Banyak hal yang dapat mendorong para pebisnis untuk memulai usaha khususnya di bidang kuliner. Hal ini merupakan prospek usaha yang menjanjikan karena kita tahu bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari makanan. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif, oleh karena itu mereka ingin memulai peluang tersebut untuk membuka usaha kuliner. Usaha kuliner diimplementasikan dengan membuka restoran. Restoran merupakan tempat di mana berbagai makanan dan minuman dijual, biasanya kelas menengah, menengah ke bawah, kelas menengah atas, atau bahkan kelas atas.

Obonk Steak & Ribs Pekalongan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang memasak steak. Restoran ini terletak di Jl. Progo No. 53A, Dukuh, Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah 51146. Restoran ini telah berdiri sejak Agustus 2015. Menu makanan di restoran ini sangat beragam, antara lain burger, masakan Perancis segar, hot dog, iga barbeque, pasta, saus ayam katsu teriyaki, dll. Minuman yang disediakan antara lain milkshake, jus segar, dan es krim. Berdasarkan akun instagram *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*, *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* ini buka

mulai pukul 11.00 hingga 22.00, dengan pelanggan yang berkunjung sangat beragam, dari semua lapisan masyarakat (Instagram Obonk Steak, 2020).

Obonk Steak & Ribs Pekalongan memiliki berbagai macam jenis produk makanan, berikut ini ada beberapa jenis produk beserta harganya (wawancara, 2020) :

Tabel 1.1 Jenis Produk dan Harga *Obonk Steak & Ribs*

No	Jenis Produk	Harga
	Lokal	
1	Obonk	44.500
2	Rib's	55.000
3	Sirlon	40.500
4	Sirlon Black Pepper	42.000
5	Sirloin Mushroom	43.500
6	Tenderloin	43.500
7	Tenderloin Black Pepper	45.000
8	Tenderloin Mushroom	46.500
9	Chicken	34.000
10	Chicken Black Pepper	35.500
11	Chicken Mushroom	37.000
	Import	
1	Sirloin	68.500
2	Sirloin Black Pepper	70.000
3	Sirloin Mushroom	71.500
4	Tenderloin	84.500
5	Tenderloin Black Pepper	86.000
6	Tenderloin Mushroom	87.500
7	Rib's Eye	58.000
	Fish	
1	Gindara	37.500
2	Hot Tuna	36.500

Faktor harga, promosi dan kualitas layanan turut menentukan keberhasilan usaha kuliner yang dijalankan oleh pedagang. Hal ini dikarenakan jika tingkat harga naik, maka permintaan turun. Sekmen pasar yang dituju oleh *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* ini adalah sekmen pasar lokal dan diluar lokal. Oleh karena itu untuk memuaskan pelanggan, *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* meningkatkan pelayanannya dengan mengantarkan pesanan langsung ke pembeli. Aktivitas ini disebut *delivery*. Salah satu

kegiatan tersebut dilakukan bertujuan untuk mempertahankan naik turunnya tingkat pembelian pada saat pandemi seperti ini.

Obonk Steak & Ribs Pekalongan adalah restoran yang masih berdiri disaat masa pandemi seperti ini. Banyak restoran yang berdiri pada tahun 2015-2016 kurang lebih sama saat berdirinya *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*, tetapi banyak resto yang sudah sepi bahkan sudah tidak beroperasi lagi, apalagi pada saat pandemi seperti ini. Di *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* masih bisa bertahan walaupun masih naik turunnya tingkat pembelian konsumen.

Salah satu contoh restoran atau rumah makan yang sudah tidak beroperasi lagi yaitu :

1. Jl. Patiunus No.36, Klego Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan.
2. Jl. Cendrawasih, Panjang Wetan, Kecamatan Pekalongan Utara, Kota Pekalongan.
3. Jl. H. Agus Salim No.23, Klego, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini, yaitu: **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Konsumen *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *obonk steak & ribs pekalongan*?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *obonk steak & ribs pekalongan*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *obonk steak & ribs pekalongan*?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *obonk steak & ribs pekalongan*?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan batasan masalah, yaitu faktor-faktor keputusan pembelian yang diteliti sebatas harga, promosi, dan kualitas pelayanan, adapun responden yang diteliti sebatas 50 orang pelanggan *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literature atau informasi dan menambah pengetahuan penulis serta pembaca khususnya tentang “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Konsumen *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*).

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti : dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti khususnya tentang “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Konsumen *Obonk Steak & Ribs Pekalongan*)
- b. Bagi Perusahaan : dengan adanya penelitian ini perusahaan diharapkan lebih efektif dan produktif dalam melakukan kegiatan penjualan.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan ialah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bagian ini berisi tentang Kerangka teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka berfikir dan Hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, populasi, sampling dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ dan nilai t-hitung $5,025 > t\text{-tabel } 2,012$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,021, nilai tersebut lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ dan nilai t-hitung $2,394 > t\text{-tabel } 2,012$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,041, nilai tersebut lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ dan nilai t-hitung $2,102 > t\text{-tabel } 2,012$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test adalah 33,911, dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena signifikan 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Berdasarkan tabel 4.20 uji R^2 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian di *Obonk Steak & Ribs Pekalongan* dapat dijelaskan sebesar 66,8% oleh variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan 33,2% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau sebagai bahan masukan bagi perusahaan terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti berikutnya dimasa mendatang perlu diamati beberapa variabel agar dapat memperluas atau menambah jumlah variable selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan agar hasil penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Pasuraman, Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Alvendo Teguh Santosa. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)*". Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 18 Nomor 2, Mei (2018)
- Apri Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha, Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Budi Harsono. 2018. *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Volume 7, Nomor 1, April 2018.
- Cpssoft. *Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis*. <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>. diakses pada 25 Maret 2020
- Dony Indra Permana. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.Piji di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Fandy Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ferryal Abadi dan Herwin. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4, No.1: 1 - 8 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta:CAPS
- Hermann, et.al. 2007. *The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs*, *Journal Of Marketing*, Vol. 69.
- Hidayat, Anwar. 2013. Uji Statistik, Uji Fisher F. [Online]. Tersedia : <http://www.statistikian.com/2013/01/fisher-f.html> [2 Januari 2020]
- <https://www.instagram.com/obonksteakpekalongan/?hl=en> diakses tanggal 13 Maret 2020
- Ilmu Ekonomi ID. *Pengertian Promosi Penjualan, Tujuan, dan 4 Jenis Promosi Penjualan*. <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/01/pengertian-promosi-penjualan-tujuan-dan-4-jenis-promosi-penjualan.html>. diakses pada 13 Maret 2020
- Indriyo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI
- Jurnal Enterpreneur. *Strategi Bisnis yang Efektif untuk Menang dalam Persaingan*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-yang-efektif-untuk-menang-dalam-persaingan/>. diakses pada 12 Maret 2020
- Jurnal Enterpreneur. *Strategi Pemasaran 4P & Cara Penerapannya Dalam Bisnis*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis/>. diakses pada 12 Maret 2020
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lestari Andayani. 2018. Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 8 No. 1 Des 2018
- Lovelock, C., J Wirtz, & J, Musarry. 2010. *Pemasaran Jasa Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469 ISSN : 2302-8912
- Moenir, A. S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Philip Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prhenalindo

- Philips, Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sharen G. Tulanggow. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)
- Siti Farkhah Luqmanah. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset,.
- Tuti Astari. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjungpinang (Studi kasus pada Mahasiswa Aktif Umrah)*. Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Uha, Ismail Nawawi. 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta: Kencana
- Vania Senggetang. (2019), *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890 ISSN 2303-1174
- Wini Bin Garib. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral*

Yamaha Malalayang. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 901 – 910 ISSN 2303-1174

Yusup Kurnia. 2017. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya*. Jurnal J- Ensitec, Volume 04, Nomor 01, November 2017.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill