

**PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS MUNA CATERING**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh :

SRI EVI RIZQIYANI

4121115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS MUNA CATERING**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh :

SRI EVI RIZQIYANI

4121115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SRI EVI RIZQIYANI
NIM : 4121115
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi
Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Bisnis Muna Catering

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa benar-benar hasil karya atau laporan penelitian yang penulis lakukan sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebesarbesarnya.

Pekalongan, 08 Februari 2026

Yang menyatakan,



Sri Evi Rizqiyani
NIM. 4121115

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sri Evi Rizqiyani

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama Sri Evi Rizqiyani
NIM 4121115
Judul Skripsi **Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Muna Catering**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 07 Maret 2026

Pembimbing,



Bahtiar Effendi, M.E.

NIP. 1985100 12019081 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Sri Evi Rizqiyani**
NIM : **4121115**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Muna Catering**
Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 13 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP 198510122015031004

Penguji II

Syifa Rohmah, M.M
NIP 199408222022032001

Pekalongan, 01 April 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muli Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

Q.S. Al-Baqarah:286

“Tidak perlu mendengarkan penilaian orang lain kepadamu, karena yang berhak atas kamu hanya dirimu sendiri.

Rzqyn

“Aku tidak harus selalu baik-baik saja untuk tetap berharga, bahkan dalam rapuhku, aku tetap pantas untuk dihargai dan dicintai.”

Rzqyn



PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Perjalanan panjang yang penuh perjuangan, doa, air mata, serta harapan akhirnya sampai pada titik ini. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah, Ibu, dan seluruh keluarga tercinta, yang menjadi alasan terbesar di balik setiap langkah perjuangan ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tiada henti, pengorbanan yang tak terbalas, serta kasih sayang yang begitu tulus. Setiap tetes keringat dan setiap nasihat yang diberikan menjadi kekuatan bagi saya untuk terus melangkah dan tidak menyerah dalam menyelesaikan pendidikan ini.
2. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku Dosen Pembeimbing Akademik, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari semester 1 hingga lulus.
3. Bahtiar Effendi, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu ada untuk berbagi cerita, membantu dalam kesulitan, saling menyemangati, dan menciptakan kenangan indah selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan dukungan yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
5. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah berjuang dalam diam. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sering merasa lelah, ragu, dan hampir putus asa. Terimakasih tetap mencoba bangkit meskipun berkali-kali merasa runtuh. Terimakasih telah berusaha tersenyum di tengah lelahnya pikiran dan sesaknya perasaan. Perjalanan ini adalah bukti bahwa setiap usaha dan doa tidak pernah sia-sia.

ABSTRAK

SRI EVI RIZQIYANI. Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Muna Catering.

Persaingan usaha di bidang jasa Catering yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha catering yang menawarkan berbagai variasi menu, harga yang bersaing, serta strategi promosi yang beragam untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada empat variabel independen, yaitu harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk, dan kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Aksidental sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah individu yang pernah melakukan pembelian pada bisnis Muna Catering. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan *software* komputer IBM SPSS *statistic* 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji T) variabel kualitas pelayanan, promosi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering, Sedangkan variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menyatakan secara simultan variabel harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering. Hasil output R square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,791 atau 79,1% dan sisanya 20,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Jasa Catering.

ABSTRACT

SRI EVI RIZQIYANI. The Influence of Product Price, Service Quality, Product Promotion, and Product Quality on Purchasing Decisions in the Muna Catering Business.

The increasingly competitive catering business requires businesses to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This is characterized by the increasing number of catering businesses offering diverse menus, competitive prices, and diverse promotional strategies to attract consumers. Therefore, this study focuses on four independent variables: product price, service quality, product promotion, and product quality, and their influence on the dependent variable, namely purchasing decisions.

This study aims to analyze the influence of product price, service quality, product promotion, and product quality on purchasing decisions in the Muna Catering business. This study uses field research with a quantitative approach. The data source used in this study is primary data. Sampling in this study used an accidental sampling technique, with the sample size consisting of individuals who have previously purchased from the Muna Catering business. In this study, the data was processed using IBM SPSS 26 statistical software.

The results showed that, partially (T-test), the variables of service quality, product promotion, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Muna Catering. Meanwhile, product price did not significantly influence purchasing decisions at Muna Catering. Simultaneous testing (F-test) showed that product price, service quality, product promotion, and product quality simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at Muna Catering. The R-squared output from the regression model developed in this study was 0.791, or 79.1%, with the remaining 20.9% explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Product Price, Service Quality, Product Promotion, Product Quality, Purchase Decisions, Catering services .

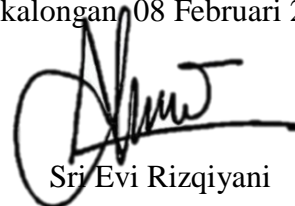
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Muna Catering”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bahtiar Effendi, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. , selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon kritik dan sarannya untuk sempurnanya skripsi ini karena peneliti juga masih belajar dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan-penulisan berikutnya.

Pekalongan 08 Februari 2026



Sri Evi Rizqiyani

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA..... | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| TRANSLITERASI | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian..... | 7 |
| D. Sistematika Pembahasan | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Landasan Teori | 10 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| C. Kerangka Berfikir | 29 |

| | |
|--|-----------|
| D. Hipotesis | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 34 |
| B. Setting Penelitian..... | 34 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 35 |
| D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| E. Variabel penelitian dan definisi operasional variabel | 38 |
| F. Metode Analisis Data..... | 40 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| A. Gambaran Umum Muna Catering | 45 |
| B. Data Responden..... | 45 |
| C. Deskripsi Data Penelitian | 46 |
| D. Analisis Data | 51 |
| E. Pembahasan | 61 |
| BAB V PENUTUP | 67 |
| A. Kesimpulan..... | 67 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| LAMPIRAN..... | I |

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ḍ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |

| | | | |
|----|--------|----|-----------------------------|
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | Ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | Ain | ʿ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | 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 |
| هـ | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ʾ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

| Vokal Tunggal | Vokal Rangkap | Vokal Panjang |
|---------------|---------------|---------------|
| أ = a | | أ = ā |
| إ = i | أَي = ai | إِي = ī |
| أ = u | أَوْ = au | أُو = ū |

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

| | | |
|------|---------|----------------|
| ربنا | ditulis | <i>rabbānā</i> |
| البر | ditulis | <i>al-birr</i> |

5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

| | | |
|--------|---------|--------------------|
| الشمس | ditulis | <i>asy-syamsu</i> |
| الرجل | ditulis | <i>ar-rajulu</i> |
| السيدة | ditulis | <i>as-sayyidah</i> |

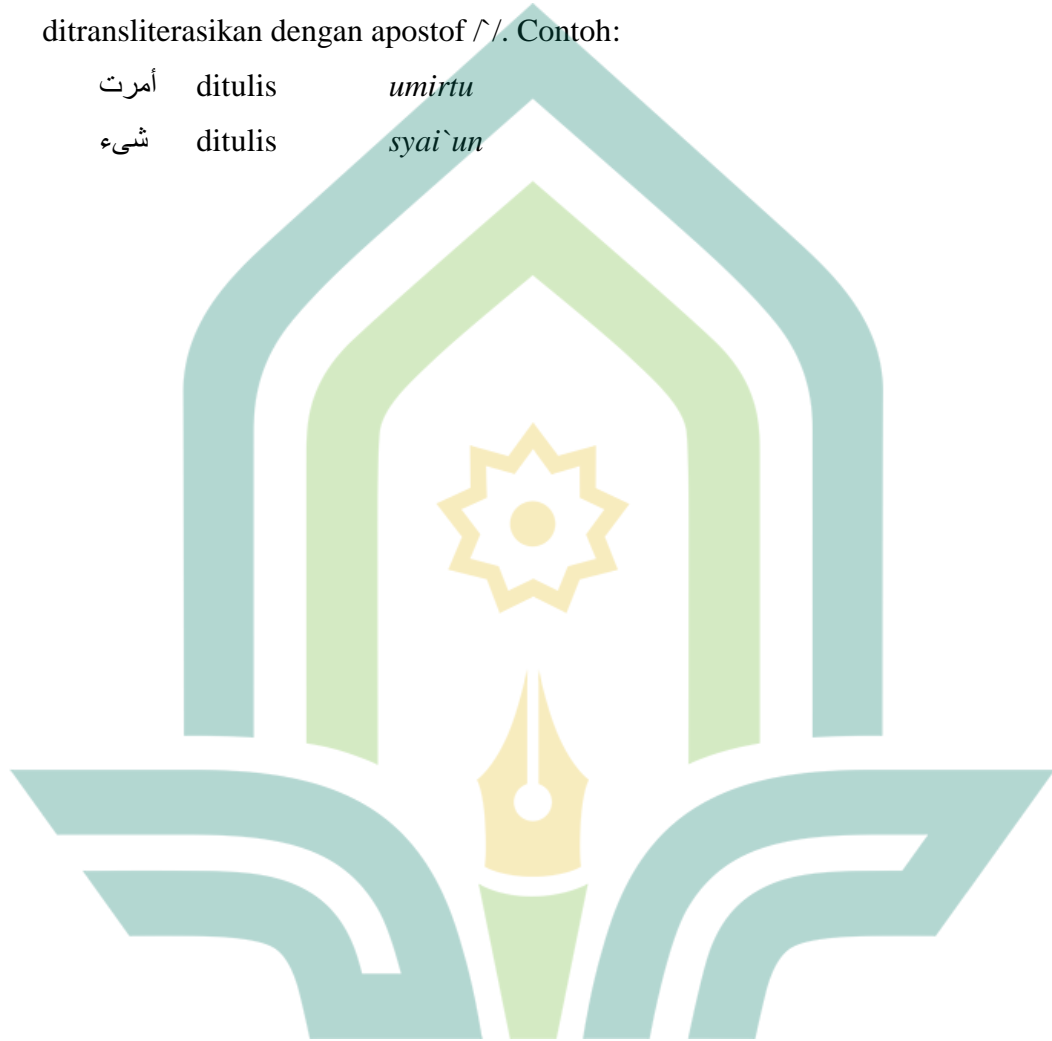
Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

| | | |
|--------|---------|-----------------|
| القمر | ditulis | <i>al-qamar</i> |
| البدیع | ditulis | <i>al-badī'</i> |
| الجلال | ditulis | <i>al-jalāl</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 ditransliterasikan dengan apostrof (^/). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*
شيء ditulis *syai`un*



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel..... | 38 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Responden Penelitian | 46 |
| Tabel 4. 2 Analisis Data Deskriptif Harga Produk (X1)..... | 46 |
| Tabel 4. 3 Analisis Data Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2) | 47 |
| Tabel 4. 4 Analisis Data Deskriptif Promosi Produk (X3) | 48 |
| Tabel 4. 5 Analisis Data Deskriptif Kualitas Produk (X4) | 49 |
| Tabel 4. 6 Analisis Data Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) | 50 |
| Tabel 4. 7 Hasil Analisis Uji Validitas..... | 52 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... | 54 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas | 55 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoleniaritas..... | 56 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| Tabel 4. 12 Hasil uji T..... | 57 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan..... | 59 |
| Tabel 4. 14 hasil uji koefisien determinasi (R ²) | 60 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 60 |

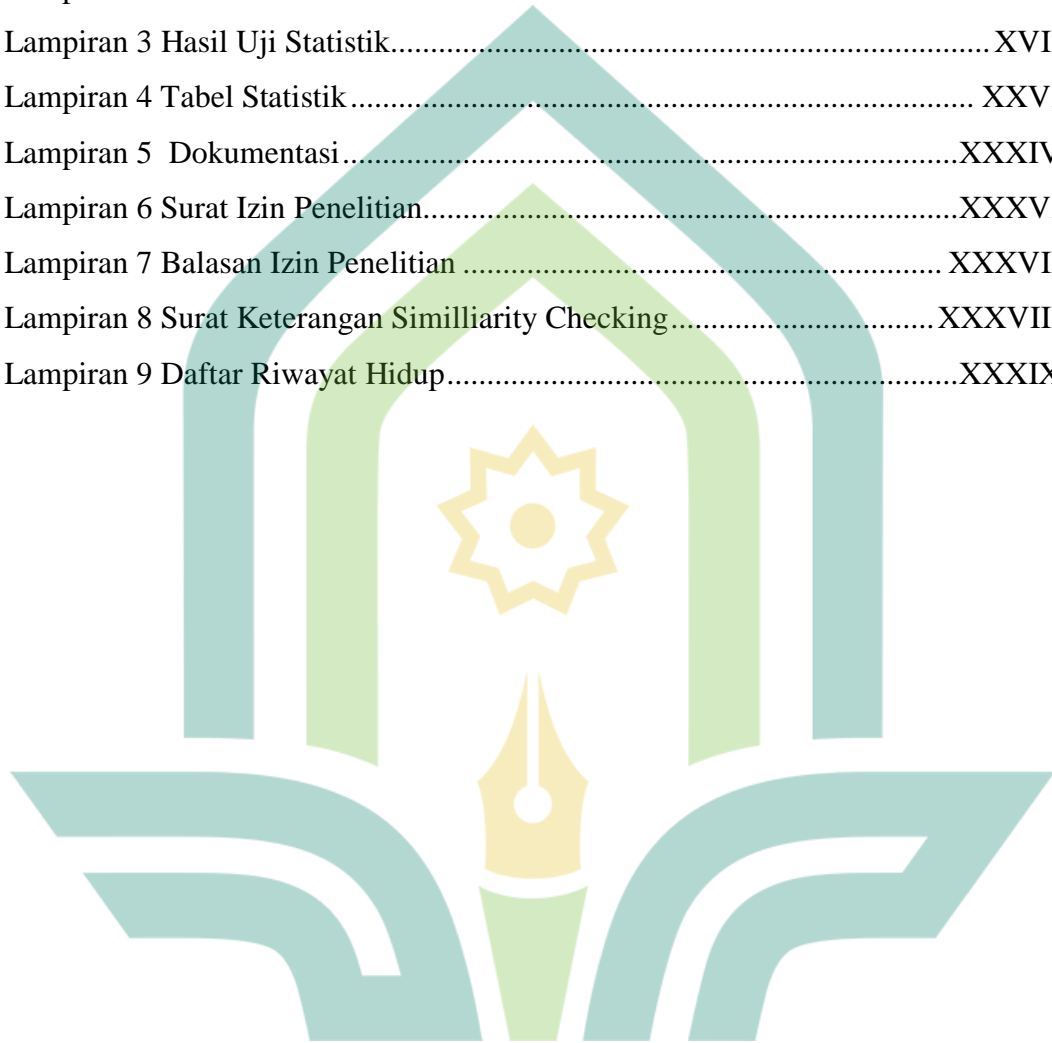
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Daftar Menu Paket Catering Semarang..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... | 29 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|---------|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | I |
| Lampiran 2 Tabulasi Data..... | VIII |
| Lampiran 3 Hasil Uji Statistik..... | XVII |
| Lampiran 4 Tabel Statistik..... | XXVI |
| Lampiran 5 Dokumentasi..... | XXXIV |
| Lampiran 6 Surat Izin Penelitian..... | XXXVI |
| Lampiran 7 Balasan Izin Penelitian | XXXVII |
| Lampiran 8 Surat Keterangan Simillarity Checking..... | XXXVIII |
| Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup..... | XXXIX |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis modern kini makin ketat, jadi semua orang yang bekerja atas bisnis harus mempertahankan performa perusahaan mereka agar tetap kompetitif di pasar, khususnya pada industri kuliner. Industri kuliner yang berfokus pada bidang makanan kini ada perkembangan pesat dan jadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi para calon pengusaha ataupun perusahaan yang baru berdiri, terutama atas bisnis catering (Muhammad et al., 2021). Industri makanan ialah bisnis yang sangat prospektif di Indonesia, sebab makanan ialah kebutuhan dasar manusia. Makin berkembangnya industri catering, mendorong pengusaha memulai bisnis di bidang ini. Tidak hanya restoran dan kafe yang makin menjamur, namun juga usaha rumahan seperti jasa catering kini turut berkembang dan saling berkompetisi di pasar (Pahdhevi & Fauzi, 2023).

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi makin kompetitif, termasuk pada bidang jasa boga ataupun catering. Persaingan yang sangat kompetitif memaksa para pelaku usaha guna punya pemahaman yang baik atas kebutuhan, keinginan, serta karakteristik perilaku pembeli saat menetapkan keputusan pembelian. Faktor harga produk yang ditawarkan jadi satu diantara aspek utama guna memberi pengaruh keputusan pembelian pembeli. Harga ialah aspek utama yang dipertimbangkan bagi mayoritas pembeli, sebab berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli dan persepsi mereka terhadap nilai produk.

Ketika individu menilai beragam alternatif dan menetapkan pilihan atas satu produk di diantara banyaknya pilihan yang tersedia, proses itu disebut keputusan pembelian. Pandangan Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian ialah satu diantara aspek atas perilaku pembeli, yakni kajian yang meneliti bagaimana seseorang, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, serta memakai banyak pengalaman, barang, jasa, dan gagasan guna mencukupi kebutuhan serta keinginan mereka.

Penetapan harga suatu produk merupakan faktor krusial bagi kesuksesan entitas bisnis. Hal ini disebabkan harga secara langsung memengaruhi tingkat profitabilitas yang nantinya direalisasikan perusahaan pada aktivitas penjualan, baik guna produk berbentuk barang ataupun layanan. Keputusan terkait harga juga berperan signifikan membentuk persepsi pembeli atas nilai satu tawaran. Lebih lanjut, harga cenderung berkorelasi atas persepsi kualitas, yang sering kali tercermin pada ulasan positif. Keberadaan penetapan harga memfasilitasi pembeli dalam membuat keputusan terkait alokasi daya beli mereka di antara beragam pilihan barang dan jasa (Pahdhevi & Fauzi, 2023).

Hasil riset Cholik et al., (2022) mengindikasikan bahwasanya harga berdampak signifikan atas keputusan membeli pada Kusuma Catering di Bekasi. Hasil riset Latief, (2022) mengindikasikan bahwasanya harga secara parsial berdampak positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian Catering Rumahan di Makasar. Hasil riset Zuhroh et al., (2024) mengindikasikan bahwasanya harga berdampak positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan. Sedangkan temuan dari riset terdahulu oleh Alfian & Wulandari, (2024), bahwasanya Persepsi Harga tidak berdampak atas keputusan pembelian catering makmur di Bogor. Hasil riset Pertiwi (2023) mengindikasikan bahwasanya harga tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli pada sajian Nanda Catering di Kota Tangerang.

Selain harga, kualitas pelayanan juga memegang peranan krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan. Bisnis catering tidak sekadar menawarkan produk makanan dan minuman, melainkan juga mencakup aspek pelayanan yang presisi atas hal waktu, keramahan, kebersihan, serta profesionalitas dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, serta menaikkan peluang pembeli guna melaksanakan pembelian ulang. Pendapat Tjipto dalam Apriliana & Sukaris, (2022) “kualitas pelayanan layanan ialah satu kondisi yang selalu berubah yang terjalin erat atas produk, jasa, tenaga kerja, serta prosedur dan lingkungan yang setidaknya mampu mencukupi ataupun bahkan melampaui mutu layanan yang dinanti”

Hasil riset Naharuddin et al., (2023) mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif juga signifikan atas kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar. Hasil riset Zuhroh et al., (2024), mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak atas signifikan serta positif atas keputusan pembelian pada Cateing Rumahan Dapur Bunda Pasuruan. Hasil riset Cholik et al., (2022) mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak signifikan atas keputusan membeli atas Kusuma Catering di Bekasi. Sedangkan hasil riset Sulistyowani et al., (2024) mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian atas usaha katering.

Aspek lain yang punya pengaruh serupa ialah promosi. Promosi didefinisikan atas serangkaian aktivitas guna menginformasikan, menyebarluaskan, dan menyampaikan ajakan serta penawaran terkait satu produk ataupun layanan kepada calon pembeli, dengan tujuan akhir guna mendorong penjualan dan memfasilitasi transaksi pembelian (Fernando & Simbolon, 2022). Hasil riset Latief, (2022) mengindikasikan bahwasanya promosi berdampak positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian Catering Rumahan di Makasar. Hasil riset Hakiki & Dewi, (2024) mengindikasikan bahwasanya promosi berdampak positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Barokah Catering 99 Denpasar. Sedangkan hasil riset Sulistyowani et al., (2024) mengindikasikan bahwasanya promosi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian atas usaha katering. Sedangkan, hasil riset Wiryawan & Dewi, (2022) mengindikasikan bahwasanya promosi tidak berdampak terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Catering Barokah.

Menghadapi persaingan bisnis modern, kualitas produk bahkan jadi landasan penting dalam keberlangsungan usaha. Produk yang unggul secara kualitas mampu menciptakan citra positif dan memberi pengalaman yang memuaskan bagi pembeli. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, keberlanjutan usaha, dan daya saing jangka panjang. Hasil riset Kurniawan (2021) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk berdampak dan signifikan atas keputusan pembelian pada Zahra Catering. Riset Komariah, *et al.* (2023) mengindikasikan bahwasanya ada pengaruh

kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Muzay Labieb Catering. Riset Hatma & Nainggolan, (2021) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk berdampak atas keputusan pembelian.

Bisnis catering ialah bagian penting dari sektor jasa yang berkembang pesat, khususnya dalam konteks acara sosial dan bisnis di banyak komunitas. Ibu Maemunah mendirikan Muna Catering atas tahun 2013 yang beroperasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. Muna Catering jadi satu diantara usaha catering di wilayah itu. Sebagai pelaku usaha lokal, Muna Catering memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman untuk banyak acara, seperti acara pernikahan, acara keluarga, tahlilan dan kegiatan bisnis di sekitar desa tersebut.

Pemilihan Muna Catering sebagai lokasi penelitian, karena Muna Catering yang beroperasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan, merupakan penyedia jasa boga yang memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan usaha catering lainnya. Berbeda dengan kebanyakan catering yang biasanya menyediakan daftar menu paket tertentu, Muna Catering tidak punya menu tetap. Sebaliknya, di Muna Catering pembeli diberi kebebasan untuk melakukan pemesanan sesuai keinginan ataupun *request* pribadi. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan tidak bersifat baku, namun disesuaikan atas menu yang dipilih, jumlah pesanan, serta bahan baku yang dipakai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maemunah selaku pemilik Muna Catering atas Mei 2025, dijelaskan bahwasanya usaha itu tidak punya daftar paket menu tetap dan harga bisa berubah sesuai permintaan pembeli. Ia menyebutkan bahwasanya, misalkan pesanan Nasi Kuning atas kemasan mika, bisa dihargai Rp4.000, Rp5.000, ataupun Rp6.000 per porsi, bergantung atas permintaan dan spesifikasi pesanan yang diinginkan pembeli. Kualitas dan porsi yang diberikan oleh muna catering selaras dengan harga yang disepakati, jadi pembeli merasa memperoleh nilai yang sepadan (*value for money*) tanpa adanya unsur eksploitasi. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh keterjangkauan harga, melainkan juga oleh persepsi keadilan dan keberkahan dalam transaksi (Maemunah, 2025).

Beberapa tahun terakhir, Muna Catering mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini sesuai wawancara dengan Ibu Maemunah, dijelaskan bahwasanya Muna Catering yang pada awalnya jarang menerima pesanan dan proses produksinya dilakukan oleh keluarga saja tanpa melibatkan tenaga kerja tambahan. Namun, seiring meningkatnya kebutuhan dan volume pesanan, usaha ini mulai mempekerjakan beberapa orang untuk membantu dalam proses pengerjaannya. Dalam beberapa tahun terakhir ada peningkatan signifikan terhadap frekuensi pesanan yang mencapai 4–5 dalam satu minggu. Peningkatan permintaan itu juga tercermin dari omzet usaha yang awalnya hanya kisaran Rp1.000.000 – Rp2.000.000 saja per bulan, kini mencapai sekitar Rp4.000.000 per bulan (Maemunah, 2025).

Muna Catering menghadapi kendala dalam kualitas pelayanan yang dinilai belum selalu memuaskan oleh sebagian pembeli. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yanti pada Mei 2025, menjelaskan bahwasanya pelayanan Muna Catering sebenarnya cukup baik, namun proses pengantaran sering kali sangat mepet dengan waktu acara. Meskipun demikian, Ibu Yanti tetap merasa puas sebab kualitas makanan dianggap bisa diandalkan dan adanya hubungan pertemanan yang sudah lama terjalin dengan pemilik usaha, jadi menumbuhkan rasa percaya terhadap Muna Catering (Yanti, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Muna Catering, diperoleh informasi bahwa meskipun kualitas pelayanan belum sepenuhnya memadai, pelanggan tetap memilih jasa Muna Catering sebab kualitas produknya yang dinilai konsisten. Pemilik menjelaskan bahwasanya mereka selalu menjaga mutu bahan baku, cita rasa masakan, serta porsi makanan agar sesuai dengan harapan pembeli. Ia juga mengungkapkan bahwasanya harga yang kompetitif jadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan, sebab banyak pembeli yang tetap memaklumi kekurangan pelayanan selama harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi mereka. Selain itu, Muna Catering sesekali memberi bonus pada pesanan tertentu sebagai bentuk perhatian kepada pelanggan (Maemunah, 2025).

Muna Catering juga punya karakteristik usaha yang berkembang, namun penerapannya masih belum sepenuhnya optimal. Hal itu disampaikan oleh Ibu

Maemunah selaku pemilik usaha, yang menjelaskan bahwasanya kegiatan promosi di Muna Catering hingga saat ini masih terbatas dengan metode promosi dari mulut ke mulut serta dari unggahan sederhana di *WhatsApp story dan Facebook*. Namun Informasi terkait menu, bahan baku, dan porsi disampaikan secara jelas di awal pemesanan agar terhindar dari unsur *tadlis* (penipuan). Hal ini akan membangun kepercayaan (*trust*) yang jadi landasan utama dalam keputusan pembelian konsumen (Maemumah, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penting guna dilaksanakan riset terkait pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering. Studi ini diharapkan mampu memberi deskripsi yang lebih jelas terkait faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil studi juga bisa membantu pemilik bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih optimal, menaikkan daya saing usaha, serta menjaga keberlangsungan Muna Catering di tengah ketatnya persaingan industri jasa boga.

Sesuai uraian latar belakang permasalahan tersebut, penulis terdorong untuk melaksanakan riset yang judulnya “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Muna Catering”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, berikut ialah rumusan masalah yang bisa dirumuskan oleh penulis :

1. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis Muna Catering?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis Muna Catering?
3. Apakah Promosi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis Muna Catering?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis Muna Catering?

5. Apakah Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk dan kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Muna Catering?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari riset ini bisa dijabarkan sebagai berikut:

a. Tujuan Umum

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari segi Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk dan Kualitas Produk pada bisnis Muna Catering.

b. Tujuan Khusus

- 1) Untuk menganalisis Harga Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Muna Catering.
- 2) Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Muna Catering.
- 3) Untuk menganalisis Promosi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Muna Catering.
- 4) Untuk menganalisis Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Muna Catering.
- 5) Untuk mengeksplorasi Harga produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Muna Catering.

2. Manfaat Penelitian

Selaras atas perumusan masalah serta tujuan penelitian yang sudah dijabarkan, manfaat penelitian ini meliputi:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam memahami dan mendalam studi tentang bagaimana harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk serta kualitas produk memberi pengaruh keputusan pembelian di Muna Catering.

2) Sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang akan mengkaji tentang pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bisnis catering.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dalam konteks akademik, hasil penelitian diharapkan berfungsi sebagai bahan referensi, memperkaya pengembangan ilmu manajemen bisnis syariah, menyediakan data ilmiah, serta jadi acuan guna penelitian selanjutnya.
- 2) Hasil riset ini diharapkan bisa digunakan oleh Muna Catering sebagai dasar menetapkan harga produk, meningkatkan kualitas pelayanan, merancang strategi promosi dan mempertahankan kualitas produk untuk usaha cateringnya.

D. Sistematika Pembahasan

Penulis sudah mengatur skripsi ini atas terstruktur atas membagi lima bagian sistematis atas penjelasan berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan penjelasan secara umum tentang keseluruhan isi skripsi yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang diharapkan dari riset tersebut.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan teori yang komprehensif sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian, kerangka berfikir logis, hipotesis yang akan diuji secara sistematis, dan studi penelitian sebelumnya untuk menguraikan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan berbagai cara yang diterapkan pada riset, meliputi variabel dan pendekatan riset, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel,

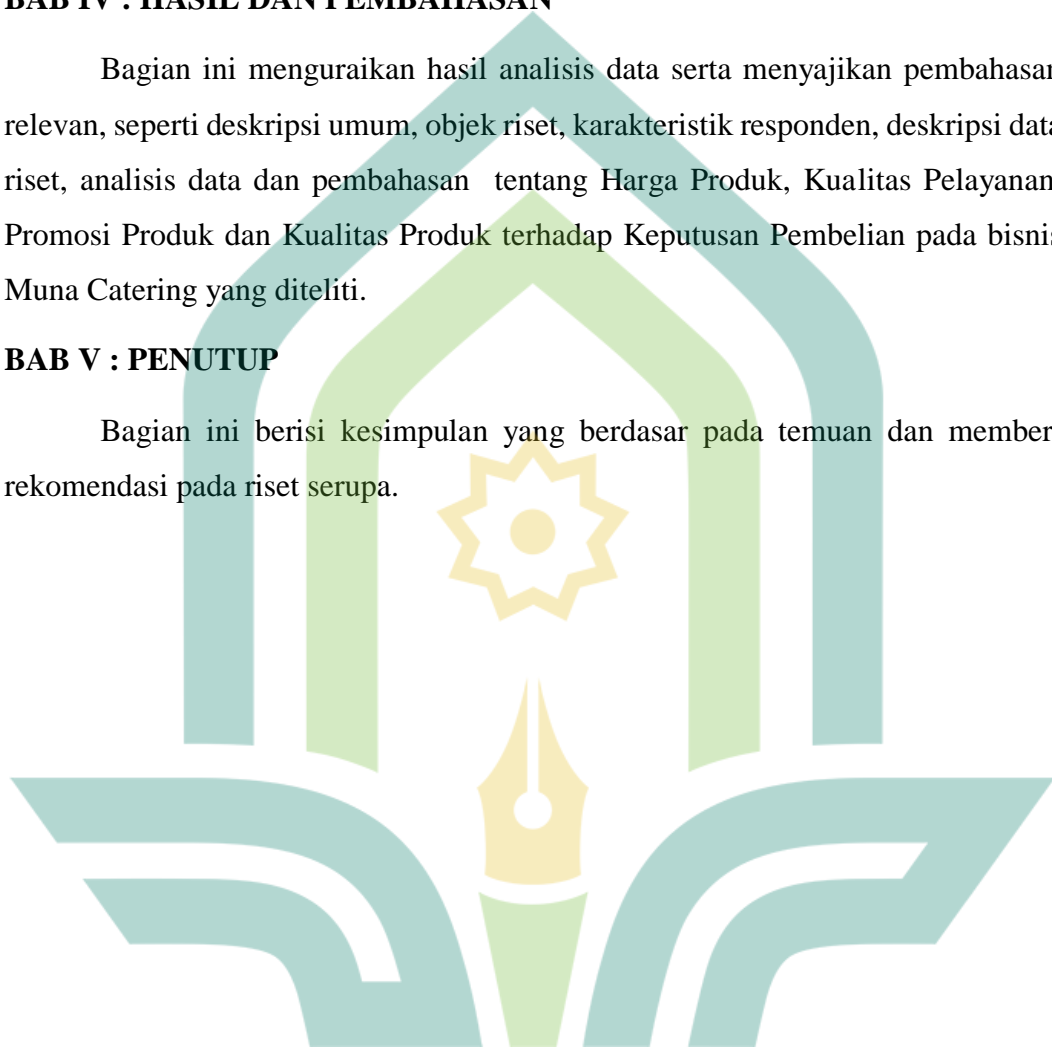
metode pengumpulan data, dan metode analisis data, serta metode pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil analisis data serta menyajikan pembahasan relevan, seperti deskripsi umum, objek riset, karakteristik responden, deskripsi data riset, analisis data dan pembahasan tentang Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis Muna Catering yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan yang berdasar pada temuan dan memberi rekomendasi pada riset serupa.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering, dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,427 < 1,966$ dan sig. $0,671 > 0,05$. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. sehingga arah hubungan harga terhadap keputusan pembelian bersifat negatif dan tidak signifikan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering, dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,877 > 1,966$ dan sig. $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian bersifat positif.

Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,877 > 1,966$ dan sig. $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga hubungan antara promosi produk dan keputusan pembelian bersifat positif.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,858 > 1,966$ dan sig. $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, sehingga hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian bersifat positif.

Harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering dengan nilai f hitung $> f$ tabel sebesar $90,938 > 2,47$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square pada tabel diatas sebesar 0,791 atau 79,1% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Harga Produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Promosi Produk (X3), dan Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Riset ini hanya menggunakan empat variabel bebas, sehingga belum sepenuhnya mencakup seluruh faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis Muna Catering.
2. Peneliti menemukan satu variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Pengambilan data responden dilakukan melalui kuesioner *google form* sehingga tidak mencakup kemungkinan adanya jawaban dari responden yang kurang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. F., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Varian Menu, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makmur Di Bogor. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis Volume*, 2(1), 175–180.
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Dita*. 1–13.
- Andrian, et al. (2022). Buku Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*. 7(2), 151–169.
- Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma*, July, 1–11. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse*. <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>
- Cholik, F. I., Rufial, & Sari, B. (2022). *Pengaruh Harga , Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering*. 5(1), 58–67.
- Devona, Pandora Razaq. 2023. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Es Gubuk Merak Durian Pekalongan*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Dwi Pahdhevi, R., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Prod*.

September 2023.

- Fadhillah, A. N., Aslichah, & Dasururi, R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Kripik Gadung Desa Made Di Jombang*. 11(2), 169–188.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Febi Rahmawati, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). 2005–2003 ,(8.5.2017)5 ,7787.
- Hakiki, N., & Dewi, Lu. K. C. (2024). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan di barokah catering 99 denpasar*. 6(2), 72–80.
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods*. 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Harwani, Y., & Fauziyah. (2020). keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji ditinjau dari kualitas produk, persepsi harga dan iklan. *Binus Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659><https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. H. (2021). *pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dikatering YVNONNE 'S*.

16(1), 1–14.

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor*. 6(1), 43–56.

Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulitta, D. T., & Melmambessy, S. (2023). *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di kota ambon*. 2(2).

Kurniawan, Y. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering Yuliana Kurniawan Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Latief, F. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar*. 5(2), 1095–1105.

Lotulung, P. V, Mandey, S. L., Lintong, D. C. A., Persepsi, P., Dan, K., & Produk, K. (2023). *Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea The Influence Of Consumer Perceptions And Product Quality On The Purchase Decision Of Imported Used Clothes In The Community Of Kelurahan Karombas*. 11(02), 561–572.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Maemunah. Hasil Wawancara Pribadi Tanggal [21 Mei 2025]. Pekalongan.

Maemunah. Hasil Wawancara Pribadi Tanggal [27 November 2025]. Pekalongan.

Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Meteorcell Malang*. 1, 13–27.

Muhammad, F., Maskan, S. E., & Bida, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Brotta Suki Dan Bbq-Jakarta Pusat*. *Jurna IKRAITH*, 4(1), 75–83. <http://repository.upi-yai.ac.id/2909/>

Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan*

Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. 2(5), 48–62.

Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>

Oktavani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta ' s Collection Jambura Journal of Educational Management. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(6), 236–250.

Oktoza, W. Y., Arianto, T., Bengkulu, U. M., Store, H. R., Linear, M., Analysis, R., Store, H. R., Quality, P., & Interest, B. (2023). *Pengaruh Sosial Media , Trend , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya.* 4(1), 227–236.

Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang).* 13(2), 362–369.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>

Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). *Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang.* 04, 361–374.

Putra, A. M., & Budiarti, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Alita Motor Di Desa Bangah Sidoarjo (Studi kasus pada konsumen Bengkel Alita Motor Desa Bangah Sidoarjo).* 2(9).

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah,

- HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Konsumen Teori*.
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>
- Ridho Vriya Pratama, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 90–97. <https://doi.org/10.69714/jg73cc77>
- Safitri, L. (2024). *Analisis Kualitas Produk , Promosi Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian di Ami Catering*.
- Sulistyowani, E., Novianti, R., HS, H. R., & Budiyanto, E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha katering. 4(2), 129–140.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & P. Sijabat, Y. (2022). Citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 364.
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi& Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>.Abstrak
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.
- Wiryanawan, D., & Dewi, E. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Jasa Catering Barokah. X(X), 1–6.

Yanti. Hasil Wawancara Pribadi Tanggal [21 Mei 2025]. Pekalongan.

Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(2)*, 115–118.

Zodhi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Summarecon Mal Serpong Skripsi. In *Skripsi*.

Zuhroh, S., Febriansah, R. E., Indayani, L., Yani, M., & Bisnis, F. (2024). *Jurnal Darma Agung Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda. 44–59.*

