

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN PRASMANAN
MBAK ERWIN KECAMATAN GROGOL**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

VADILLA NAFA RIANATA

NPM: 19.1.02.02.0033

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi Oleh :

VADILLA NAFA RIANATA

NPM: 19.1.02.02.0033

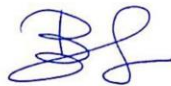
Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN PRASMANAN
MBAK ERWIN KECAMATAN GROGOL**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

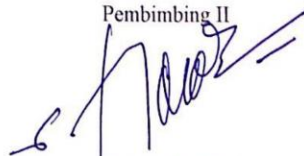
Tanggal: 27 Juni 2023

Pembimbing I



Bambang Agus Sumantri, S. IP., M.M
NIDN. 0730088001

Pembimbing II



Suhardi, M.Pd
NIDN. 0701105804

Skripsi Oleh :

VADILLA NAFA RIANATA

NPM: 19.1.02.02.0033

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN PRASMANAN
MBAK ERWIN KECAMATAN GROGOL**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Bambang Agus Sumantri, S. IP., M.M
2. Penguji I : Dr. Samari, M.M
3. Penguji II : Suhardi, M.Pd.



Mengetahui

Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Vadilla Nafa Rianata
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl, lahir : Kediri, 31 Agustus 2000
NPM : 19.1.02.02.0033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan



VADILLA NAFA RIANATA
NPM: 19.1.02.02.0033

Motto :

*“Mencintai diri sendiri itu lebih sulit daripada mencintai orang lain,
jujur saja kita menetapkan standar yang tinggi untuk diri kita sendiri.*

*Kesulitan dalam hidupmu adalah bagian dari dirimu
jadi mulai sekarang ayo maafkan diri kita”*

BTS

Persembahan :

Pertama-tama sujud syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, memu, wawa dan kiyol yang selalu menjadi penyemangat, alfahrezi yang selalu support di kala lelah dan ingin menyerah, kim seokjin dan sahabat yang selalu menyemangati di setiap harinya.

ABSTRAK

Vadilla Nafa Rianata : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan memiliki responden berjumlah 40 orang. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil Penelitian diperoleh persamaan $Y = 0,642 + 0,281 X1 + 0,322 X2 + 0,414 X3$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh secara positif signifikan dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dihasilkannya nilai signifikan $0,00 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol”**

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bambang Agus Sumantri, S. IP., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Suhardi, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Erwin Niawati, selaku Pemilik Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.

7. Karyawan dan konsumen Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang telah memberi semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi ini
9. Memu, Wawa dan Kiyol yang selalu memberi semangat dan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teruntuk makhluk meruya utara Rizky Bintang Alfahrezi yang selalu support dan memberikan semangat setiap hari dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang selalu mewarnai dan memberikan semangat serta motivasi setiap harinya.
12. Teman-teman dan seluruh pihak-pihak terkait yang telah mendukung dan berkontribusi untuk penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Kediri, 17 Juli 2023

VADILLA NAFA RIANATA
NPM: 19.1.02.02.0033

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14

2. Kualitas Produk	20
3. Harga	27
4. Promosi.....	33
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Kerangka Konseptual	44
E. Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
A. Variabel Penelitian	46
1. Identifikasi Variabel Penelitian	46
2. Definisi Operasional Variabel	47
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	51
1. Pendekatan Penelitian.....	51
2. Teknik Penelitian.....	51
C. Tempat dan Waktu Penelitian	52
1. Tempat Penelitian.....	52
2. Waktu Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
3. Teknik Sampling	53
E. Instrumen Penelitian.....	54
1. Pengembangan Instrumen	54
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
1. Sumber Data	60
2. Teknik Pengumpulan Data	61
G. Teknik Analisis Data.....	62
1. Uji Asumsi Klasik	62
2. Analisis Regresi Linear Berganda	64
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4. Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Penelitian	68
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian	72
B. Deskripsi Data Variabel	75
1. Deskripsi Variabel Terikat (Keputusan Pembelian).....	75
2. Deskripsi Variabel Bebas (Kualitas Produk).....	77
3. Deskripsi Variabel Bebas (Harga).....	78
4. Deskripsi Variabel Bebas (Promosi)	79
C. Hasil Analisis Data.....	80
1. Pengujian Asumsi Klasik	80
2. Analisis Regresi Linear Berganda	83
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4. Pengujian Hipotesis	86
D. Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95

A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Skor Skala Linkert	55
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan	75
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	77
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Harga	78
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Promosi.....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin	70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Peningkatan Nilai Tambah Bruto	3
Grafik 4. 1 Grafik Normal Probability Plot	81
Grafik 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	101
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	104
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas X1.....	105
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas X2.....	106
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas X3.....	107
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Y.....	108
Lampiran 7 Uji Normalitas	109
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi.....	109
Lampiran 9 Uji F (simultan)	109
Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (parsial) dan Uji Multikolinieritas.....	110
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas	110
Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian	111
Lampiran 13 Surat Balasan Izin Penelitian.....	112
Lampiran 14 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	113
Lampiran 15 Dokumentasi.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya negara berkembang yang mengupayakan untuk melakukan pembangunan di berbagai sektor, salah satunya pembangunan pada sektor ekonomi. Tujuan dari pembangunan sektor ekonomi untuk mencapai kesejahteraan dan taraf hidup agar lebih baik serta merata kepada seluruh kalangan masyarakat dengan cara mengupayakan untuk mempercepat pertumbuhan perekonomian. Para pelaku bisnis pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mendapat keuntungan maksimal sehingga dapat menghidupi usahanya ditengah berbagai macam persaingan, dari berbagai macam persaingan yang ada pemilik usaha harus mampu memuaskan konsumen dari setiap hal yang ada dalam produknya sehingga dapat memicu kesan yang baik dan sepiantasnya dari konsumen (Chrisando et al., 2021).

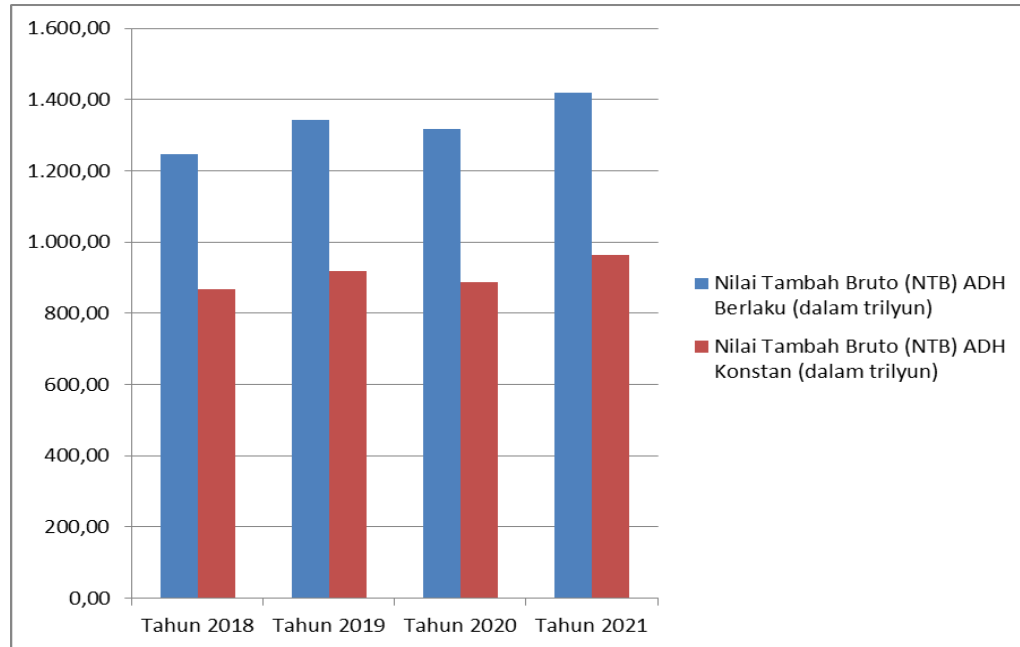
Peran sektor informal dapat menjadi salah satu faktor pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang tidak hanya mengandalkan perkembangan industrialisasi dan program-program pemerintah saja. Adanya sektor informal ini tidak boleh dipandang sebelah mata karena kegiatan usaha pada sektor informal menyediakan lapangan kerja sehingga tenaga kerja dapat terserap lebih baik. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pembangunan perekonomian pada sektor informal yang sedang

dijalankan oleh pemerintah. Usaha mikro mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi, karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih kecil, sehingga usaha mikro lebih fleksibel dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Sumantri, 2017).

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya berbagai macam bisnis dan usaha yang dikelola oleh perseorangan maupun suatu organisasi. Dengan kondisi yang seperti ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk membuka suatu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Melihat peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan bahkan meningkatkan pendapatan nasional tersebut maka dukungan terhadap pertumbuhan UMKM berarti mengatasi kemiskinan, dan menciptakan lapangan kerja atau *pro-job*, *pro-poor* dan *pro-growth* (Sumantri, 2017).

Perkembangan nilai bruto yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa Timur mengalami fluktuasi sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19. Secara keseluruhan estimasi kontribusi nilai tambah bruto UMKM tahun 2021 terhadap PDRB Jawa Timur sebesar 57,81% dan meningkat sebesar 0,56% dibandingkan tahun 2020. Pernyataan tersebut didukung oleh data sebagai berikut grafik 1.1

Grafik 1. 1
Peningkatan Nilai Tambah Bruto (NTB) UMKM Tahun 2021 Provinsi Jawa Timur



Sumber : PDRB Jawa Timur Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang ada di Provinsi Jawa Timur mengalami peningkatan pada tahun 2021. Namun menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur mengalami penurunan pada tahun 2020. Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*, Pandemi Covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga

menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pandemi Covid-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh Covid-19. (OECD, 2020).

Disamping itu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penjualannya adalah memperhatikan aspek-aspek keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2014), keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2015), keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut: pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk

yang akan dibeli. Setelah menentukan produk yang akan dibeli, konsumen juga harus memperhatikan kualitas produknya.

Menurut Kotler & Amstrong (2015), kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari pengertian tentang definisi kualitas tersebut dapat disimpulkan bahwa, disamping kualitas produk itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas produk juga mempunyai pengertian sebagai upaya melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Untuk menunjang kualitas produk, diperlukan juga harga yang sesuai agar konsumen tertarik untuk membeli.

Harga menurut Kotler & Keller (2015), dijelaskan sebagai berikut: "Satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Alma (2017) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan begitu, sebagian konsumen akan mengidentifikasikan harga dengan nilai uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis. Setelah memperhatikan harga dalam transaksi

penjualan, tentu pihak UMKM juga harus melakukan promosi agar usahanya semakin dikenal masyarakat luas.

Menurut Morissan (2017), promosi adalah sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan suatu gagasan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan pendapatan penjualan produk.

Peneliti telah mengumpulkan sejumlah penelitian terdahulu terkait tentang kualitas produk, seperti yang dikatakan oleh Joshua dan Padmalia yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain penelitian Maiza, F et al. (2022) menyatakan apabila kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu terkait harga menurut penelitian dari Hakim (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain penelitian Destarini dan Prambudi (2021) menyatakan apabila harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Brata, B H et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain penelitian Syafitri, A et al. (2021) menyatakan apabila promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Gap research pengaruh secara simultan atau bersama-sama yang didapatkan peneliti dari penelitian terdahulu oleh Santoso, K W et al. (2020) yang menyatakan bahwa variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial.

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2018). Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Rumah makan biasanya menyajikan menu masakan khas daerah (Padang, Sunda, dan sebagainya).

Warung makan memiliki arti yaitu sebuah tempat yang menjual makanan dan minuman. Warung makan terdapat dalam lingkungan umum (KBBI, 2017). Warung makan merupakan usaha skala kecil yang menjual makanan. Kebanyakan warung makan merupakan tempat makan yang sederhana dan dikunjungi oleh kalangan menengah ke bawah. Tetapi banyak pula kalangan kelas menengah ke atas yang makan di sini. Warung makan biasanya

menyediakan menu rumahan dan menunya lebih banyak, dan tentunya lebih murah dibandingkan dengan rumah makan.

Salah satu contoh usaha warung makan prasmanan yang terletak di wilayah Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri ialah Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin. Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin ini sudah berdiri sejak tahun 2012 dan menjual berbagai macam masakan mulai dari menu yang ditawarkan di Warung Makan Prasmanan ini bermacam – macam jenisnya. Menu andalan di Warung Makan Prasmanan ini adalah nasi kuning. Tetapi menu lainnya juga banyak digemari konsumen seperti nasi rames, nasi rawon, lalapan, ayam goreng, ayam bakar, lele goreng, balado terong, tumis kacang, kering tempe, sambal goreng kentang, mie goreng serta aneka sayur dan lauk-pauk . Selain itu rumah makan ini juga menawarkan berbagai macam minuman seperti es teh, teh anget, es jeruk, jeruk anget, es buah dan air mineral. Semua menu tersebut bisa dinikmati konsumen dengan harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Warung Makan Prasmanan, permasalahan yang ditemukan saat melakukan observasi lapangan di Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin yaitu ada beberapa. Pertama, banyaknya Warung Makan Prasmanan yang serupa berada di sekitar warung makan prasmanan Mbak Erwin. Sehingga persaingannya kian hari semakin ketat. Kedua, kualitas produk berupa cita rasa makanan akan sedikit berkurang karena menyesuaikan pendapatan dan pengeluaran saat pembelian harga bahan baku di pasaran. Ketiga, harga bahan baku yang tidak stabil, sesuai

harga pasaran. Apabila harga naik drastis membuat pemilik usaha Warung Makan Prasmanan akan mengalami kerugian.. Keempat, promosi yang dilakukan sangat terbatas hanya melalui dari mulut ke mulut dan media sosial sedangkan para konsumen ada yang masih belum paham cara penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui dan menganalisis cara Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin untuk meningkatkan keputusan pembelian makanan melalui kualitas produk, promosi, dan harga pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin. Ada banyak jenis makanan yang dijual di warung makan prasmanan tersebut dengan kualitas dan harga yang bersaing dibanding warung makan prasmanan lainnya. Selain itu dilihat dari kualitas produk, konsumen akan lebih mudah untuk membeli kualitas produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Namun, dalam persaingannya Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin harus memikirkan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian agar bisnisnya dapat bertahan dan meningkat dibanding warung makan prasmanan lainnya. Berdasarkan alasan-alasan tersebut maka penulisan mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat dibatasi masalah sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin ditinjau dari kualitas produk, harga dan promosi.
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen dari Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan bermanfaat baik bagi peneliti maupun bagi pembaca, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi khususnya dibidang jurusan ekonomi manajemen, serta dapat menambah dan memperbanyak ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Sebagai bahan kajian bagi para pembaca tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.
- b. Menjadi panduan dalam menjalankan usaha yang baik, yaitu dengan mengetahui permasalahan yang ada, dilihat dari faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin

- c. Bagi pemilik Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol, diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan pengarahannya untuk membangun usahanya agar lebih maju dan berkembang serta dapat mengetahui permasalahan yang ada, dilihat dari faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, S. (2017). *Metodologi Penilaian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. (2017) '*Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*, Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, M. (2014). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Jakarta: Graha Ilmu
- Basu Swastha, Handoko. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta
- Brata, B.H., Husani, S., (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nitchi di PT. Jaya Swaras Agung', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8 (1), pp. 29-38
- Chrisando, D. et al. (2021) 'Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Di Kedai Damoni Kopi Kediri 2021', *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri* pp. 519–528.
- Destarini, F., Prambudi, B., (2020) 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar', *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis&Manajemen*, 10 (1), pp. 58-66
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. M. D., (2020) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di SAS Café dan Resto', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7 (1), pp. 108-119

- Joshua, D., Padmalia, M., (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 93', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1 (1), pp. 1-10
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2021) '*Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*', Pearson Practice Hall.
- Kotler, P. dan Amstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3. Jakarta: Salemba Empat
- Maiza, F., Sutardjo, A., Hadya, R., (2022) 'Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota', *Jurnal Matua*, 4 (2), pp. 375-386
- Morisan, M.A., (2017). *Strategi Promosi*. PT Gahlia Indonesia, Bogor: Adijaya
- Sanusi, Anwar. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Uji Validitas*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumantri, B.A. and Permana, E.P. (2017) *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Simmamora. (2014). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profittabel*. Jakarta: PT. Gramedia Utama

Syafitri, A., Sari, E.R. and Sanjaya, V.F. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)', *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), pp. 25–38.

Tjiptono. (2015), *Strategi Penetapan Harga*. Jakarta: Gramedia Cawang.