

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI
KAMPUNG MADU DESA BRINGIN
PARE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

NORITA RISKI NUGRAHANI

NPM: 18.1.02.02.0314

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

2023

Skripsi oleh:

NORITA RISKI NUGRAHANI
NPM: 18.1.02.02.0314

Judul:

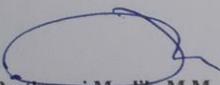
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI
KAMPUNG MADU DESA BRINGIN
PARE**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

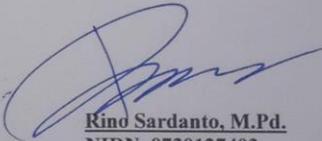
Tanggal : 28 Desember 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Basihoumi Mustih, M.M.
NIDN. 0701018607



Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh:

NORITA RISKI NUGRAHANI
NPM: 18.1.02.02.0314

Judul:

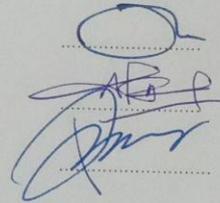
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI
KAMPUNG MADU DESA BRINGIN
PARE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 8 Januari 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : NORITA RISKI NUGRAHANI
Jenis Kelamin : Perempuan
NPM : 18.1.02.02.0314
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / 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, 28 Desember 2023

Yang Menyatakan



NORITA RISKI N
NPM: 18.1.02.02.0314

MOTTO

“Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

-  Kedua Orang Tuaku.
-  Keluarga Besarku.
-  Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

ABSTRAK

Norita Riski Nugrahani: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Madu Honey Di Kampung Madu Desa Bringin Pare, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko madu honey di kampung madu desa bringin pare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada toko madu honey di kampung madu desa bringin pare dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang pernah melakukan pembelian ulang dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko madu honey di kampung madu desa bringin pare. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya waktu pengambilan sampel.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan YME oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Affandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Basthoumi Muslih, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Rino Sardanto., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen
7. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri

8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 28 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	13
1. Keputusan pembelian.....	13
2. Kualitas Produk.....	19
3. Harga.....	24
4. Kualitas Pelayanan.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Kerangka Konsep.....	34
E. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian.....	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36

2. Definisi Operasional Variabel	37
B. Teknik dan Pendekatan Penelitian	39
1. Teknik Penelitian	39
2. Pendekatan Penelitian	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
1. Tempat Penelitian	39
2. Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
E. Instrumen Penelitian	41
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	41
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
1. Sumber Data	47
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	54
1. Sejarah Singkat Perusahaan	54
2. Struktur Organisasi	55
3. Karakteristik Responden	55
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	56
C. Analisis Data	65
1. Uji Asumsi Klasik	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda	70
3. Uji Koefisien Determinasi	72
D. Uji Hipotesis	73
1. Uji t	73
2. Uji F	75

E. Pembahasan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	79
Daftar Pustaka	81
Lampiran-lampiran.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Pesaing Toko Kampung Madu Honey di Sosial Media.....	7
2.1	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
3.2	Pedoman Pemberian Skor	43
3.3	Hasil Uji Coba Validitas	44
3.4	Hasil Uji Coba Reliabilitas	46
4.1	Jenis Kelamin Responden	55
4.2	Usia Responden	55
4.3	Tingkat Pendidikan Responden	56
4.4	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	57
4.5	Deskripsi Data Variabel Harga	59
4.6	Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	61
4.7	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.8	Hasil Uji Multikolienaritas	68
4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.10	Hasil Adjusted R ²	72
4.11	Hasil Uji t.....	74
4.12	Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	34
4.1 Produk Toko Kampung Madu Honey.....	54
4.2 Normal Probability Plot	67
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	83
2. Lampiran SPSS	87
3. Surat Pengantar Penelitian	
4. Surat Balasan Penelitian.....	
5. Kartu Bimbingan.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang integral dalam struktur ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UMKM memegang peranan sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, sekaligus berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan proses pembangunan ekonomi. Fenomena peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya mencerminkan dinamika pertumbuhan sektor ini. Seiring dengan peningkatan tersebut, persaingan pasar menjadi semakin intensif. Dalam konteks ini, perusahaan yang beroperasi dalam sektor UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi pemasaran yang optimal sesuai dengan karakteristik kawasan usahanya. Hal ini menjadi suatu keharusan agar perusahaan mampu bertahan dan unggul dalam arena persaingan pasar yang semakin ketat. Mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kawasan usaha, perencanaan strategis dalam pemasaran menjadi suatu aspek kritis yang memerlukan penyesuaian kontekstual guna mencapai keberlanjutan operasional dan keunggulan bersaing.

Konsumen berperan sebagai target utama dalam ranah bisnis, dan para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengoptimalkan kepercayaan terhadap kualitas produk mereka melalui kegiatan pemasaran. Indrasari (2019) menyebutkan pemasaran diartikan sebagai suatu fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pelaku bisnis dihadapkan pada tanggung jawab untuk menciptakan atau mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dalam mengemas dan memasarkan produknya, terutama dalam konteks lingkup perdagangan.

Bagi pelaku bisnis di pusat kegiatan ekonomi, kunci utama untuk meraih keunggulan dalam persaingan bisnis adalah melalui penyediaan pelayanan optimal kepada konsumen, yang mencakup penawaran produk dan harga yang terjangkau. Hal ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, mengingat bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beragam. Keputusan pembelian ini mencerminkan suatu proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif, di mana individu harus mempertimbangkan berbagai opsi sebelum membuat keputusan. Dengan demikian, ketersediaan beragam alternatif pilihan menjadi suatu hal yang penting dalam mengakomodasi keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Menurut Sunyoto (2018) pembelian produk

sangat dibutuhkan oleh produsen makanan, minuman maupun barang kebutuhan lainnya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sehingga keputusan pembelian pada produk dapat diciptakan dengan cara memberikan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk tidak melanjutkan pembelian, sehingga menimbulkan penurunan volume penjualan di Toko Madu *Honey*. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap daya tahan produk yang dianggap kurang memadai, serta desain yang dinilai kurang menarik. Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk yang unggul memiliki peran signifikan dalam memutuskan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian secara berulang. Dalam konteks saat ini, keberadaan berbagai produk sejenis dengan kualitas yang lebih baik di pasar, serta peningkatan jumlah pesaing dalam industri kerajinan dan souvenir di Indonesia, menyebabkan pelanggan tidak hanya mempertimbangkan satu merek. Fenomena ini memberikan pelanggan lebih banyak opsi untuk memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, Toko Madu *Honey* alangkah baiknya senantiasa menjaga kualitas produknya agar tidak

mengecewakan konsumen saat bertransaksi. Jika kualitas produk tidak memenuhi harapan pelanggan, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk dari perusahaan lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi daya tahan maupun desain. Selain itu, perlu dilakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang tidak hanya memiliki daya tahan yang baik tetapi juga desain yang menarik. Hal ini diperlukan untuk menarik minat beli konsumen, mengingat bahwa ketidakpuasan terhadap desain yang dianggap kurang menarik dan ketahanan produk yang dinilai rendah dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Baihaky (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting dan faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga (*price*) merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2019). Harga menjadi penyebab utama ketidaklanjutan keputusan pembelian oleh konsumen di Toko Madu *Honey*, karena dianggap cukup tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Toko Madu *Honey* disarankan untuk melakukan evaluasi ulang terkait penetapan

harga produk mereka. Saat ini, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau sambil tetap memperhatikan kualitas produk. Sehingga, perhatian lebih lanjut terhadap aspek harga menjadi imperatif agar dapat memenuhi preferensi konsumen dan memastikan kelangsungan keputusan pembelian di Toko Madu *Honey*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen, maka kualitas layanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan juga merupakan kunci keberhasilan bisnis, khususnya di sentra. Menurut Kotler & Amstrong (2017), kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan bisnis. Pelayanan dapat dianggap berkualitas apabila pengalaman yang dialami oleh konsumen sejalan atau melampaui ekspektasinya. Konsumen menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Madu *Honey* dinilai kurang memuaskan, terutama terkait dengan kenyamanan tempat tunggu yang tidak memadai, responsivitas pelayanan yang kurang optimal, dan kurangnya kesan ramah dari karyawan. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan dan perbaikan pada kualitas pelayanan Toko Madu *Honey* terhadap konsumen. Hal ini penting mengingat bahwa ketidaksesuaian antara

kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan wawancara dan observasi pada pemilik toko Kampung Madu Honey. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Indra selaku *owner* dari toko Kampung Madu *Honey* pun mengatakan bahwa produk madu Kampung Madu *Honey* dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Keyakinan bahwa, bila dibandingkan dengan madu merek lain, madu dari merek Kampung Madu *Honey* lebih baik dan berkualitas tinggi. Pertumbuhan toko Kampung Madu *Honey* yang terus berkembang, termasuk tingkat kekentalan madu yang sebagian besar stabil, semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas tinggi merek Kampung Madu *Honey*, dengan kualitas produk yang baik harga pada produk juga akan mengikuti kualitas produk Kampung Madu *Honey*, dan untuk lebih meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Kampung Madu *Honey* pemilik dan karyawannya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen mau membeli produk Kampung Madu *Honey*. Bapak Indra berusaha untuk meningkatkan penjualan madunya salah satunya dengan menggunakan media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial saat ini marak dikalangan anak muda maupun orang tua. Hasil observasi peneliti melalui media sosial toko Kampung Madu *Honey* di Kabupaten Kediri memiliki beberapa pesaing dalam menjalankan bisnisnya yaitu sebagai

berikut :

Tabel 1.1
Pesaing Toko Kampung Madu Honey Media Sosial (Instagram)

No	Nama Toko	Pengikut
1	@sarangmadumurni_malang	131.000
2	@maseo.id	85.300
3	@maduenakofficial	16.400
4	@sunarwan_madu	3.605
5	@Kampung Madu Honey	3.213

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 1.1 tersebut bisa dilihat jika media sosial *marketing* yang di jalankan belum efektif dibandingkan dengan para pesaing guna meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan kualitas pelayanan yang baik dan tanggap. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Bapak Indra selaku *owner* dari toko Kampung Madu *Honey* mengatakan bahwa “faktor pemahaman konsumen mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas produk melalui Instagram saat ini adalah faktor penting karena Instagram menjadi platform media yang sangat digemari untuk mencari berbagai hal sampai ke pembelian”, maka dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran akan meningkatkan penjualan suatu produk dibandingkan tanpa menggunakan media sosial.

Melihat fenomena tersebut dan hasil observasi juga wawancara, peneliti memilih produk madu dari toko Kampung Madu *Honey* sebagai bahan penelitian dikarenakan toko Kampung Madu *Honey* memiliki permasalahan untuk harga produk Kampung Madu *Honey* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan para pesainnya, dalam hal kualitas produk

memiliki kualitas kurang baik akan tetapi akan terus ditingkatkan seiring dengan perkembangan zaman, dan kualitas pelayanan yang diberikan dianggap kurang maksimal dikarenakan karyawan kurang ramah dan sopan dalam melayani konsumen dan untuk pengiriman barang sering tidak tepat waktu atau terlambat dari waktu yang sudah dijanjikan. Toko Kampung Madu *Honey* diharapkan bisa mengatasi beberapa permasalahan dari faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang diberikan terjangkau oleh masyarakat, kualitas produk yang sesuai kebutuhan, kualitas pelayanan yang diberikan ramah dan sopan kepada konsumen, Maka peneliti melakukan penelitian di toko Kampung Madu Honey dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Madu Honey di Kampung Madu Desa Bringin Pare”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Daya tahan produk yang dianggap kurang memadai, serta desain yang dinilai kurang menarik.
2. Harga menjadi penyebab utama ketidaklanjutan keputusan pembelian

oleh konsumen, karena dianggap cukup tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Konsumen menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Madu *Honey* dinilai kurang memuaskan, terutama terkait dengan kenyamanan tempat tunggu yang tidak memadai, responsivitas pelayanan yang kurang optimal, dan kurangnya kesan ramah dari karyawan.

C. Pembatasan Masalah

Adapun batasan-batasan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini pada variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.
3. Subjek penelitian ini dilakukan kepada konsumen toko Kampung Madu *Honey Pare*.

D. Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah dari permasalahan di atas sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.
4. Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu dalam manajemen pemasaran, sehingga bisa mengembangkan ilmu pemasaran secara lebih luas lagi. Maka dari itu bagi kalangan akademisi dapat digunakan untuk informasi dan referensi penelitian yang lebih lanjut terkait dengan manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti lain

Penelitian ini akan melengkapi temuan peneliti ilmu manajemen pemasaran dan berfungsi sebagai sumber data untuk menyusun studi yang berpotensi relevan.

b. Bagi Lembaga Bisnis

Dalam hal pengisian ulang depot air minum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Evaluasi dan perbaikan dilakukan untuk lebih mengembangkan perusahaan khususnya di bidang pemasaran, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang untuk keuntungan jangka panjang.

c. Bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperdalam ilmu teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan, memperluas wawasan, menambah referensi, dan memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis tentang alasan dan faktor

yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk madu. Selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (S.M) di Universitas Nusantara PGRI Kediri

d. Bagi Universitas

Karena penelitian ini dapat memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum tambahan, maka akan memberikan wawasan, pengetahuan, informasi, dan wawasan kepada peneliti lain atau calon peneliti mengenai keputusan pembelian produk madu, serta dapat memberikan bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*. JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL, 1(2), 85-104.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol. 5 No, 1.
- Cahya, A.D, Sangidah, U & Rukmana D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 1(2021), Pages 70-82.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusantoro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Edisi Pert). Bandung: Alfabeta.
- Oktaviani, L., & Amaluis, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan*. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 1(9), 81-90.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th

ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.