

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dituntut untuk dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis serupa. UMKM Shawarma5Sultan merupakan salah satu contoh UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, khususnya menyediakan menu shawarma. Sebagai salah satu pemain dalam industri kuliner, UMKM Shawarma5Sultan harus mampu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh UMKM Shawarma5Sultan harus kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengindikasikan kualitas produk yang kurang baik (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki kualitas bahan baku, cita rasa, konsistensi, dan tampilan yang baik. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang (Zeithaml, 1988).

Harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap kesigapan, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam melayani. Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

dan masukan bagi UMKM Shawarma5Sultan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di UMKM Kebab Shawarma5Sultan, serta penulis ingin meneliti apakah harga , kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah hal yang menjadi pertimbangan para pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian di UMKM Kebab Shawarma5Sultan di bandingkan dengan para pesaing lain. Maka penulis bermaksud untuk membuat tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shawarma Di UMKM Shawarma5Sultan Sm Raja”**.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan Sm Raja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan Sm Raja?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan Sm Raja?
4. Secara simultan, apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan Sm Raja?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Shawarma5Sultan.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:
  - Memperkaya kajian ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks UMKM di bidang kuliner.
  - Memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis:
  - Memberikan informasi dan masukan bagi UMKM Shawarma5Sultan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
  - Menjadi referensi bagi UMKM lain yang bergerak di bidang kuliner dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **1.4. Batasan Masalah dan Asumsi**

### **1.4.1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah UMKM Shawarma5Sultan yang berlokasi di Sm Raja
2. Variabel independen (Variabel Bebas) dalam penelitian ini pada harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.
3. Variabel dependen (Variabel Terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
4. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM Shawarma5Sultan Sm Raja.
5. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023.

### **1.4.2. Asumsi**

Beberapa asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
2. Responden memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
3. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.
4. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjawab tujuan penelitian.
5. Kondisi ekonomi, sosial, dan politik selama periode penelitian tidak mengalami perubahan yang signifikan.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Agar dalam penyusunan laporan penelitian ini dapat tersaji secara sistematis, maka dilakukan sistematika penulisan laporan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan batasan masalah.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas hal-hal berupa teori yang berhubungan dengan judul tugas akhir serta metode penelitian yang digunakan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menerangkan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian objek penelitian, variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, dan metode pengumpulan data, dan pengolahan data.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan sekunder, dan langkah – langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan di bandingkan dengan yang ada dilintaskan faktual.

### **BAB V ANALISIS DAN EVALUASI**

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan singkat mengenai hasil penelitian yang di gunakan untuk memecahkan masalahh dan menarik kesimpulan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari pembahasan dan analisa data yang telah diperoleh, penulis dapat memberikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan judul tugas karya akhir ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2018). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2013).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Tandjung dalam *Achidah, Warso, Hasiolan* (2016), menjelaskan indikator harga meliputi :

1. Harga sesuai dengan yang disampaikan dibrosur
2. Keterjangkauan Harga
3. Kesesuaian dengan kualitas produk
4. Daya saing harga

Harga jual shawarma di UMKM Shawarma5sultan SM Raja mulai dari harga Rp.9.000 berukuran mini (shawarma mini komplit), harga Rp.25.000 untuk berukuran sedang (shawarma sedang komplit) dan ada juga harga Rp. 30.000 untuk berukuran sedang paket komplit (box shawarma sedang komplit).

## 2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono, 2015).

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kurniasari 2018, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas Menurut Fandy Tjiptono dalam Kurniasari (2018), kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai dimensi, seperti:

1. Kinerja: Seberapa baik produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
2. Keandalan: Kemampuan produk untuk beroperasi tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
3. Daya Tahan: Seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan.
4. Kebersihan dan Keamanan: Terutama dalam produk makanan, aspek ini memastikan bahwa produk aman untuk dikonsumsi.

Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- 1) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- 2) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Herlambang (2019:36) dalam Sholihah dan Santoso (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Definisi ini mencakup beberapa elemen penting yang berkontribusi pada penilaian konsumen terhadap produk.

Menurut Gaman dan Sherington dalam Sugiarto (2018) sebagaimana dirujuk oleh Ratnasari dan Harti (2018:3), terdapat beberapa faktor yang secara umum mempengaruhi kualitas produk yaitu, warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Menurut Assauri (2018:212) dalam Nuraini dan Santoso (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas ini dapat dilihat dari beberapa aspek penting, yang meliputi:

1. Dapat Dipercaya:

Definisi: Produk yang dapat diandalkan untuk berfungsi dengan baik sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Pengaruh: Kepercayaan terhadap produk meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya.



2. Ketepatan Produk:

Definisi: Tingkat di mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan.

Pengaruh: Ketepatan dalam ukuran, bentuk, dan performa produk sangat penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kesalahan dalam ketepatan dapat mengakibatkan ketidakpuasan.

3. Kemudahan dalam Pengoperasian:

Definisi: Seberapa mudah produk dapat digunakan oleh konsumen tanpa memerlukan pelatihan khusus.

Pengaruh: Produk yang mudah dioperasikan meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna yang tidak perlu berjuang untuk memahami cara kerja produk cenderung lebih puas dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Kemudahan dalam Pemeliharaan:

Definisi: Seberapa sederhana proses pemeliharaan dan perawatan produk agar tetap berfungsi dengan baik.

Pengaruh: Produk yang mudah dirawat mengurangi biaya tambahan bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, karena mereka tidak harus menghabiskan waktu dan usaha ekstra.

### **2.3. Kualitas Pelayanan.**

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima konsumen (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2011). Kesadaran akan Merek Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain

1. bentuk fisik atau *tangible*;
2. keandalan atau *reliability*;
3. Daya tanggap atau *responsiveness*;
4. Jaminan atau *assurance*; dan

Menurut Kotler dalam Sangadji (2018:99), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan berbagai elemen, yaitu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai setiap elemen

Menurut Kotler (2018), pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Konsep ini mencakup berbagai jenis interaksi di mana pelanggan menerima manfaat tanpa memperoleh barang fisik. Dalam konteks ini, Kotler, Bowen, dan Makens mengidentifikasi empat karakteristik utama dari pelayanan, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh service intangibility, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) *Service Inseparability* mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.
3. Berubah-ubah (*variability*) Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kurniasari, menemukan adanya overlapping di antara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Menurut Lupiyoadi Dan Hamdani dalam Sriyanto Dan Kuncoro (2015), menjelaskan indikator kualitas pelayanan meliputi :

1. Penempatan Produk yang kelihatan nyaman
2. Staf stan berpenampilan rapi
3. Kecepatan staf stan dalam melayani konsumen
4. Ketanggapan staf stan dalam memenuhi kebutuhan.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

*Kotler (2018:48)* Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010 dalam *Milly Lingkan Mokoagouw* 2016). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut *Kotler dan Keller (2019:184)* tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli produk yaitu:

- 1) Pengenalan masalah.

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli

mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Sulit untuk mengetahui bagaimana terjadinya proses evaluasi pembeli hingga menjadi suatu keputusan. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya, seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pada kepuasan sesudah

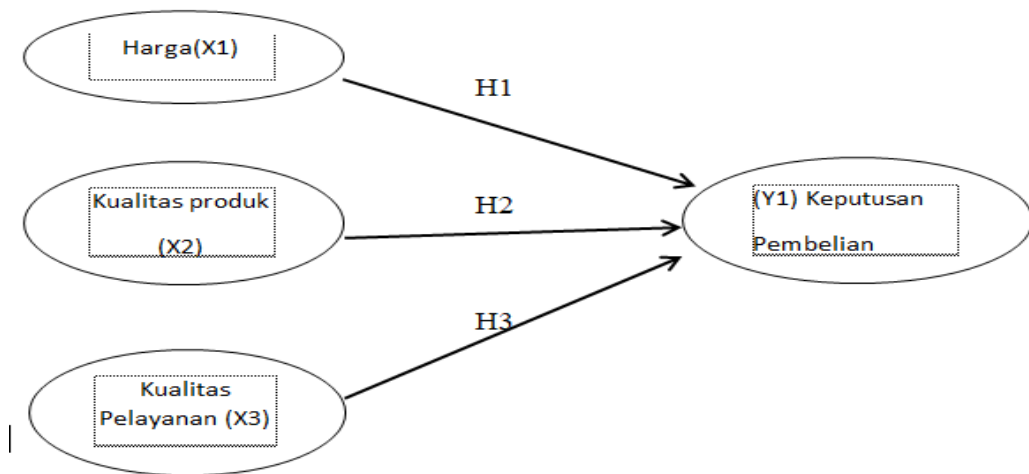
pembelian, konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima tentang produk dari berbagai sumber. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kenyataan yang didapatkan ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Tandjung dalam Achidah, Warso, Hasiolan (2016) menjelaskan indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Keinginan untuk membeli produk
2. Prioritas pembelian pada produk tersebut
3. Rekomendasi dari orang-orang terdekat
4. Pertimbangan kebutuhan dari produk Keinginan untuk membeli ulang.

## 2.5. Kerangka Pemikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



1.1. Gambar Kerangka Pemikir

## 2.6.. Indikator

Indikator merupakan penanda pencapaian kompetensi dasar secara spesifik yang dapat di jadikan ukuran untuk mengetahui ketercapaian tujuan pembelajaran indikator di rumuskan dengan kerja operasional yang bisa diukur dan di buat memiliki bobot yang sama. Besar interval ini bisa saja di tambah atau di kurang.

Sebelum membuat daftar pertanyaan pada kuesioner, penelitian mengidentifikasi instrumen – instrumen yang berhubungan ataupun berkaitan dengan variabel yang akan di teliti, yaitu dengan cara menjabarkan variabel – variabel tersebut menjadi beberapa sub variabel sehingga memperoleh alternatif jawaban dan peneliti menggunakan skala likert pada kuesionernya. Skala ini mudah di pakai untuk

penelitian yang terfokus pada responden dan objek di teliti.

**Tabel 2.1 Skala Likert**

<b>Indikator Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai Indikator</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

## 2.7. Jumlah Pengamatan

Responden adalah subjek penelitian atau orang yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai persepsi dan fakta terhadap topik tertentu (Arikunto, 2013). Disebutkan juga jika subjek penelitian adalah subjek yang akan di tuju untuk di gali atau diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, subjek penelitian atau responden sebagai sumber informasi yang akan di gali, di gali data dan fakta yang mereka ketahui.

Rumus Lemeshow yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi

dalam sebuah proses penelitian. Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus Lemeshow. untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel yang dicari

$z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2$  = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = Fokus kasus / maksimal estimasi = 0,5

$e^2$  = Alpha (0,10) atau sampling error 10%

**Tabel 2.2 Skor Tingkat Kepercayaan**

Tingkat Kepercayaan	Nilai Z
90%	1.645
95%	1.960
99%	2.576

**Sumber :** *Pengolahan Data*

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang di pergunakan yaitu sebanyak  $96,04 = 94$  orang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 94 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan *purosive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian.



Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu :

1. Pernah melakukan pembelian produk shawarma di UMKM Shawarma5Sultan SM Raja.
2. Melakukan pembelian kembali produk shawarma minimal 2 kali.
3. Ketersediaan dan kesediaan responden untuk berpartisipasi secara sukarela merupakan hal yang penting agar data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan

## 2.8. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing – masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* , dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah seadalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden,

$\sum XY$  = jumlah perkalian antara X dan Y,

$\sum X^2$  = jumlah dari X kuadrat, dan

$\sum Y^2$  = jumlah dari Y kuadrat.

Dasar pengambilan keputusan jika r hitung lebih besar r tabel maka butir – butir soal pernyataan tersebut valid jika r hitung lebih kecil r tabel maka butir – butir soal tersebut tidak valid atau gugur.

## 2.9. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila di pakai untuk mengukur ulang. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik alpha, dengan bantuan software SPSS. Adapun rumus koefisien alpha adalah sebagai berikut :

$$r_n = \frac{K}{(K - 1)} + \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}$$

Keterangan :

$r_n$  = reliabilitas instrumen,

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal,

$\sum \sigma^2$  = jumlah varians butir, dan

$\sigma^2 t$  = variabel total

Dasar pengambilan keputusannya jika r alpha hitung lebih besar dari r alpha tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

## 2.10. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan sebab akibat) dan tampilan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa regresi merupakan salah satu metode statistik yang bisa di gunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang di wujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik dimana variabel bebas atau variabel independen lebih dari satu bentuk persamaan untuk regresi berganda dengan menggunakan *software* adalah sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Konstanta  $a$  dan koefisien – koefisien regresi  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  dan  $\beta_3$  dapat di hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) - (\beta_1 x \sum x_1) - (\beta_1 x \sum x_2) - (\beta_3 x \sum x_3)}{n}$$

$$\beta_1 = \frac{[(\sum x_3^3 x \sum x_1 y) - (\sum x_3 y x \sum x_1 x_2 x_3)]}{[(\sum x_1^3 x \sum x_3^3) - (\sum x_1 x_2 x_3)^3]}$$

$$\beta_2 = \frac{[(\sum x_2^3 x \sum x_2 y) - (\sum x_2 y x \sum x_1 x_2 x_3)]}{[(\sum x_1^3 x \sum x_3^3) - (\sum x_1 x_2 x_3)^3]}$$

$$\beta_3 = \frac{[(\sum x_1^3 x \sum x_3 y) - (\sum x_3 y x \sum x_1 x_2 x_3)]}{[(\sum x_1^3 x \sum x_3^3) - (\sum x_1 x_2 x_3)^3]}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Pengaruh Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

α = Nilai Konstan

β<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Harga

β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Kualitas Produk

β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

e = Standar error (faktor pengganggu)

## 2.11. Uji Asumsi Klasik

### 2.11.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2.11.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

Adapun rumus VIF adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan

VIF = *Variance Inflation Factor*

$R^2$  = Koefisien antar X dengan Variabel bebas lainnya pada persamaan.

### 2.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:139), uji heteroskedastisitas adalah prosedur yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan atau variasi dari residual (kesalahan) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana

varians dari residual tidak konstan, yang dapat memengaruhi keakuratan dan efisiensi estimasi parameter dalam model regresi.:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun rumus dengan metode *Spearman Rank Correlation* adalah sebagai berikut

$$r^2 = \frac{\sum D_t}{N}$$

Keterangan :

$r^2$  = Koefisien *Rank Spearman* antara *disturbance term* dengan variabel bebas,

$D_t$  = Perbedaan antara *rangking residual* dengan rangking variabel bebas,

N = Jumlah Observasi

## 2.12. Uji Hipotesis

### 2.12.1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2019:98), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang umum digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dari derajat kebebasan (df)

Kriteria Pengujian

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $< 0.05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan

### 2.13. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen, nilai koefisien determinasi berkisar 0-1. Jika  $R^2$  mendekati 0 artinya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sangat rendah dan hubungan cenderung terbatas.

Maka rumus koefisien penentunya adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelas.

### 2.14. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini antara lain:

1. Penelitian oleh Nuraeni (2018) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Rahmawati (2016) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian oleh Ardiansyah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.