

Laporan Mini Riset

Riset Pemasaran

Dosen : Dr. MD Rahadhini, SE,MSi

Judul Penelitian:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KEBAB TURKI BABA RAFI
CABANG MOJOSONGO**



Oleh :

Kelompok 6

Kelas Manajemen 02/ Semester 6

1. Felix Rajendra Adiyatma (20200058/Manajemen 02)
2. Hana Selfiana (20200062/Manajemen 02)
3. Diah Yoso Poespito (20200063/Manajemen 02)
4. Devi Oktavia (20200079/Manajemen 02)
5. Ardani Yoga Mukharom (20200082/Manajemen 02)

Fakultas Ekonomi

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kesempatan kepada kelompok kami untuk menyelesaikan Laporan mini riset ini. Atas rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu.

Laporan mini riset ini disusun guna memenuhi tugas Ibu Dr. MD Rahadhini, SE,MSi pada mata kuliah Riset Pemasaran di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Selain itu, kelompok kami juga berharap agar laporan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca.

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. MD Rahadhini, SE,MSi selaku dosen Riset Pemasaran. Kelompok kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan laporan mini riset ini. Kami menyadari laporan ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan kami terima demi kesempurnaan laporan ini.

Surakarta, 13 April 2023

Kelompok 6

DAFTAR ISI

JUDUL	1
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI	3
BAB I. PENDAHULUAN.....	5
A. Latar Belakang	5
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II. LANDASAN TEORI	12
A. Tinjauan Pustaka	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis.....	19
BAB III. METODE PENELITIAN.....	21
A. Ruang Lingkup Penelitian	21
B. Jenis Data dan Sumber Data.....	21
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	22
D. Definisi Operasional Variabel yang digunakan.....	23

E. Metode Pengumpulan Data.....	26
F. Uji Instrumen Penelitian.....	27
G. Uji Asumsi Klasik.....	28
H. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	32
B. Karakteristik Responden.....	32
C. Uji Instrumen Penelitian.....	35
D. Uji Asumsi Klasik.....	39
E. Teknik Analisis Data.....	43
F. Analisis Deskriptif.....	45
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
BAB V. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
C. Keterbatasan.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup dan keinginan yang dibutuhkan manusia saat ini menjadi sangat meningkat. Hal tersebut membuat perilaku konsumen menjadi unik dan berbeda, banyaknya segala jenis usaha menengah kebawah sampai atas baik sudah berkembang maupun masih merintis usahanya menjadi bersaing dan selalu berusaha untuk bertahan, yang menjadikan persaingan usaha menjadi sangat ketat. Ditambah perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat semua wirausaha mau tidak mau harus mengikuti perkembangannya. Menurut Sugiarto dalam Ratnasari dan Harti (2016:3) “Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa”.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang kuliner. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah life style. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan berupa Kebab.

Pengusaha yang berkecimpung di bidang usaha tersebut mencoba mengenalkan jenis makanan Kebab tersebut pada masyarakat. Selain menawarkan jenis makanan tersebut, pengusaha kuliner tersebut juga menawarkan sajian lain. Saat ini juga

banyak terdapat brand usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu Brand yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha kebab tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati dari pada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang kebab dengan nama merek atau brand Kebab Turki Baba Rafi.

Kebab Turki Baba Rafi mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan. Menu utama dari outlet ini adalah kebab. Kebab merupakan makanan khas Timur Tengah dengan komposisi daging sapi panggang yang lezat, sayuran segar, dan saus mayonnaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Kebab Turki ini diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama dan rasa yang tidak jauh berbeda dari aslinya. Untuk pengelolaannya daging dengan ukuran besar diasap, baru dipotong, dan diiris tipis – tipis dengan begitu aroma asap membuat daging terasa nikmat. Sedangkan untuk bumbu dan saos dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Menu yang ditawarkan Kebab Turki Baba Rafi pun terus bertambah. Kini ada 9 macam varian, semuanya dikemas seperti makanan ala franchise. Outlet-nya pun memiliki banyak Style, mulai dari yang berkarakter outdoor sampai yang berkarakter indoor.

Sejak 2004 lalu, Baba rafi telah menggunakan sistem franchise (waralaba) dalam mengoperasikan Kebab Turki-nya. Di usianya yang baru tiga tahun, outlet ini bisa berkembang begitu cepat. Sampai bulan Juli 2007 Kebab Turki Baba Rafi telah beroperasi lebih memiliki 152 cabang franchise yang terletak di 31 kota besar yang berada di Pulau Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Jawa dan Bali. Tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mulai Surabaya, Yogyakarta, Gresik, Jember, Banjarmasin, Pekanbaru, Sukabumi, Tasikmalaya, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Probolinggo, Sidoarjo, Medan, Bali, Makasar, Balikpapan, Banjarmasin, Karawang, Cilacap, Solo, Kudus, Cimahi, Pasuruan, Kediri, Lampung, Semarang, Batam, Padang, dan Bandung.

Kini kebab turki baba rafi sudah memiliki 1300 outlet di 9 negara dalam waktu pengembangan 13 tahun. Deretan penghargaan yang diraih membuktikan bahwa kini kebab turki baba rafi bukan lagi hanya menjadi bisnis lokal lagi tapi sudah bertransformasi menjadi bisnis internasional.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor terpenting didalam aspek manajemen pemasaran, karena keputusan pembelian inilah yang menjadi dasar dari lahirnya sebuah pembelian, Keputusan konsumen adalah tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller dalam Kurniasari 2013). Sedangkan menurut (Peter dan Jhonson dalam Nathalia dan Mulyana, 2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Secara garis besar berarti keputusan pembelian adalah salah satu sikap yang diambil oleh konsumen

berdasarkan pemilihan- pemilihan alternatif yang tersedia sesuai sesuai kebutuhannya masing- masing individu atau kelompok.

Setidaknya terdapat beberapa proses atau tahap pengambilan keputusan (Lee dan Jhonson dalam Putra et al, 2014) yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Selain terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan, terdapat beberapa pihak yang terlibat didalam proses pengambilan keputusan (Swasta dan Irawan dalam Putra et al, 2014) yakni, pemrakarsa (inisiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambil keputusan (decider), pembeli (buyer), dan pemakai (user).

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. 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 (5) Empati atau empathy. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat

ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Kesuma Adi ,Fathoni dan Leonardo Budi 2018).

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau 27 jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. 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 Kotler & Armstrong dalam Kurniasari 2013, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah darinya yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas saya tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian konsumen dengan menambahkan variabel, sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Cabang Mojosongo”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kebab Turki Baba Rafi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pihak:

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan masukan bagi objek penelitian serupa yang ada di Indonesia

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (services) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Lebih lanjut, menurut Parasuraman, et al.(1988) dalam (The Retailing Reader) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan ialah tindakan orang lain yang memberikan manfaat atas pelayanan berupa rasa puas setelah menggunakan barang atau jasa (Kasmir 2017:47)

Indikator dari pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88-89) yaitu:

- a. Reliabilitas (reliability)
- b. Daya tanggap (responsivitas)
- c. Jaminan (assurance)
- d. Empati (emphaty)

e. Bukti fisik (tangibles)

2. Harga

Harga ialah bauran pemasaran mendapatkan pendapatan dengan biaya. Sumber : Assauri (2014:223). Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Waro, 2015). Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompokkelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. kesesuaian harga dengan manfaat

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan akhir setelah memiliki niat membeli. (Morissan 2012:111). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

- a. Pilihan dari sebuah produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan dealer
- d. Jumlah pembelian produk atau jasa
- e. Saat yang tepat melakukan pembelian
- f. Metode pembayaran

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kerangka berfikir pada penelitian ini, dengan penelitian terdahulu disajikan sebagai berikut:

PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih	Variabel Bebas Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Variabel Terikat Keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Linear Berganda	- Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian - Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
2.	Elsa Kesia Malonda, James D.D Massie, Emilia Gunawan (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu di Kota Manado Pada Masa Pandemi COVID-19	Variabel Bebas Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Variabel Terikat Keputusan Pembelian	- Regresi linier berganda - Uji Hipotesis - Uji Asumsi Klasik	- Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Firda Nuraini, Ivo Novitangtyas (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang	Variabel Bebas Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Variabel Terikat Keputusan Pembelian	- Uji Koefisien Determinasi - Uji Parsial (Uji T) - Uji Simultan (Uji F)	- Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Putu Eka Indrawan (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie	Variabel Bebas Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Variabel Terikat Keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Linear Berganda dan sederhana	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - Harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Setan Peguyangan)			terhadap keputusan pembelian
5.	Tung Anh Tran, Ngan Thi Pham, Kien Van Pham (2020)	The Roles Of Health Consciousness and Service Quality Toward Customer Purchase Decision	Variabel Bebas Service Quality, Health Consciousness Variabel Terikat Purchase Decision	- Multiple Regression Analysis	Service Quality and Health Consciousness Directly dan Positively impact on Customer Purchase decision in the field of fresh fruit
6.	Irfan Arif Husen, Desy Amaliati Setiawan (2023)	The Influence of Price, Word of mouth, and Service Qualityon Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta	Variabel Bebas Price, Word of mouth, and Service Quality Variabel Terikat Purchase Decision	- Validity Test - Reability Test - Hypotesis Test	- Price had positive and significant on purchasing decisions - Word of Mouth had positive and significant on purchasing decisions - Service Quality had positive and significant on purchasing decisions

Sumber: Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022), Elsa Kesia Malonda, James D.D Massie, Emilia Gunawan (2021), Firda Nuraini, Ivo Novitaningtyas (2022), I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Putu Eka Indrawan (2021), Tung Anh Tran, Ngan Thi Pham, Kien Van Pham (2020), Irfan Arif Husen, Desy Amaliati Setiawan (2023)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka terdapat beberapa perbedaan dan persamaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, antara lain:

1. Perbedaan penelitian terdahulu dari Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan objek. Dalam penelitian Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) menggunakan variabel bebas Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan

sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga. Pada penelitian dari Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) yang berobjek di Burger King Jatiasih sedangkan penelitian sekarang berobjek di kedai Kebab Turki Baba Rafi. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dan harga dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

2. Perbedaan penelitian terdahulu Elsa Kesia Malonda, James D.D Massie, Emilia Gunawan (2021) dengan penelitian sekarang adalah pada objek. Pada penelitian dari Elsa Kesia Malonda, James D.D Massie, Emilia Gunawan (2021) yang berobjek di Geprek Benu Kota Manado sedangkan penelitian sekarang berobjek di kedai Kebab Turki Baba Rafi. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dan harga dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3. Perbedaan penelitian terdahulu Firda Nuraini, Ivo Novitaningtyas (2022) dengan penelitian sekarang adalah pada objek. Pada penelitian dari Firda Nuraini, Ivo Novitaningtyas (2022) yang berobjek di Mie Gacoan Magelang sedangkan penelitian sekarang berobjek di kedai Kebab Turki Baba Rafi. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dan harga dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

4. Perbedaan penelitian terdahulu I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Putu Eka Indrawan (2021) dengan penelitian sekarang adalah pada objek. Pada penelitian dari I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Putu Eka Indrawan (2021) yang berobjek di Kober mie setan Peguyangan sedangkan penelitian sekarang berobjek di kedai Kebab Turki Baba Rafi. Persamaan penelitian ini adalah

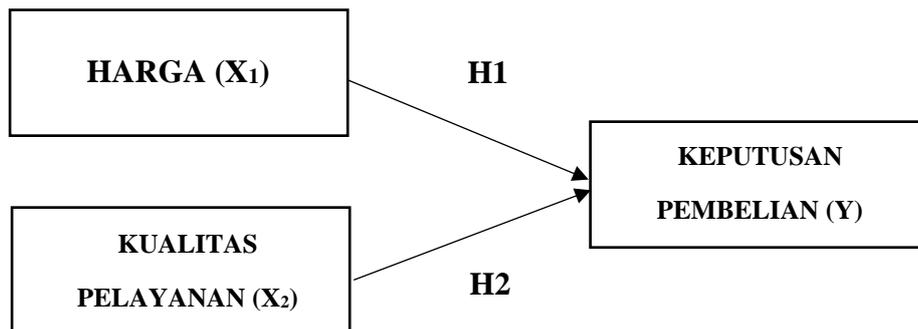
pada variabel bebas kualitas pelayanan dan harga dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

5. Perbedaan penelitian terdahulu dari Tung Anh Tran, Ngan Thi Pham, Kien Van Pham (2020) penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan objek. Dalam penelitian Tung Anh Tran, Ngan Thi Pham, Kien Van Pham (2020) menggunakan variabel bebas Service Quality, Health Consciousness sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga. Pada penelitian dari Tung Anh Tran, Ngan Thi Pham, Kien Van Pham (2020) yang berobjek di creating fresh fruit buying in Vietnam sedangkan penelitian sekarang berobjek di kedai Kebab Turki Baba Rafi. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

6. Perbedaan penelitian terdahulu dari Irfan Arif Husen, Desy Amaliati Setiawan (2023) penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan objek. Dalam penelitian Irfan Arif Husen, Desy Amaliati Setiawan (2023) menggunakan variabel bebas Service Quality, Health Consciousness sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas Price, Word of mouth, and Service Quality. Pada penelitian dari Arif Husen, Desy Amaliati Setiawan (2023) yang berobjek di Sabana Fried Chicken sedangkan penelitian sekarang berobjek di kedai Kebab Turki Baba Rafi. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dan harga dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh, Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 1

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan skema kerangka pemikiran diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂)
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji

kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori dari harga dan berdasarkan penelitian terdahulu menurut Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger king Jantiasih. Elsa Kesia Malonda, James D.D Massie, Emilia Gunawan (2021) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek benu Manado. Peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori dari kualitas pelayanan dan berdasarkan penelitian terdahulu menurut Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger king Jantiasih. Elsa Kesia Malonda, James D.D Massie, Emilia Gunawan (2021) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek benu Manado. Peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif pada kualitas pelayanan, dan harga di Kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang Mojosongo terhadap keputusan pembelian. Alasan lokasi ini menjadi objek penelitian sekarang karena Kota Surakarta mempunyai banyak kuliner dan telah mengalami pertukaran budaya khususnya dari luar negeri salah satunya kebab yang berasal dari turki yang banyak disukai oleh semua kalangan sehingga memudahkan dalam melakukan pencarian data.

B. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Kuantitatif

“Jenis data yang digunakan penelitian saat ini bersifat kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka maupun data kualitatif yang diangkakan” (Sugiyono, 2015: 14). Data dari kuantitatif pada penelitian ini merupakan jawaban dari responden kualitas pelayanan, dan harga

2) Kualitatif

“kualitatif adalah suatu objek yang alamiah atau secara natural setting, sehingga kualitatif disebut sebagai penelitian natualistik” (Sugiyono, 2015: 15).

b. Sumber Data

1) Data primer

“Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara, atau kuesioner” (Sugiyono, 2015: 137), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjeknya yaitu Kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang Mojosongo.

2) Data sekunder

“Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul” (Sugiyono, 2015: 137). Data sekunder merupakan data yang sudah diperoleh dari sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian, seperti jurnal, buku, literatur.

C. Populasi, sampel dan teknik sampling

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa atau hal-hal yang menarik dan peneliti ingin membentuk pendapat berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2017) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah dan sedang berkunjung atau membeli di Kedai Kebab Turki Baba Rafi

b. Sampel

Sampel penelitian ini menggunakan Teknik sampel acak sederhana (simple random sampling) dengan komuniiasi tidak langsung dengan mengambil sebanyak 60 responden yang pernah membeli di Kedai Kebab Turki Baba Rafi

c. Teknik sampling

“Penentuan besarnya sampel dijelaskan apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, selanjutnya jika jumlah besar dapat diambil 10%-20% atau 20%-25%” (Arikunto, 2010: 112). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 konsumen Kedai Kebab Turki Baba Rafi maka kami ambil semua, apabila kami mengerucutkan lagi bisa dengan menggunakan rumus Slovin.

D. Definisi Operasional Variabel yang digunakan

Definisi variabel juga memberikan batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diharapkan untuk mengubah permasalahan yang diteliti kedalam bentuk variabel, sehingga memilih jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait. Dalam penelitian ini, saya menggunakan 3 variabel:

1. Harga

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi. Indikator untuk mengukur harga dalam

penelitian ini terkait dengan penelitian Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan memenuhi kebutuhan, persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi. Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini terkait dengan penelitian Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88-89) yaitu:

- a. Reliabilitas (reliability)
- b. Data tanggap (responsivitas)
- c. Jaminan (assurance)
- d. Empati (emphaty)
- e. Bukti fisik (tangibles)

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini terkait dengan penelitian Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

- a. Pilihan dari sebuah produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan dealer
- d. Jumlah pembelian produk atau jasa
- e. Saat yang tepat melakukan pembelian
- f. Metode pembayaran

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Indikator	No Kuesioner
1.	Harga	a. Keterjangkauan harga	1
	Kotler dan	b. Kesesuaian harga dengan	2
	Armstrong	kualitas produk	
	(2008:278)	c. Daya saing harga	3
		d. kesesuaian harga dengan	4
		manfaat	

No	Variabel	Indikator	No Kuesioner
2.	Kualitas Pelayanan Tjiptono dan Chandra (2017:88-89)	a. Reliabilitas (reliability)	1
		b. Data tanggap (responsivitas)	2
		c. Jaminan (assurance)	3
		d. Empati (emphaty)	4
		e. Bukti fisik (tangibles)	5
3.	Keputusan pembelian Kotler dan Keller (2012)	a. Pilihan dari sebuah produk	1
		b. Pilihan merek	2
		c. Pilihan dealer	3
		d. Jumlah pembelian produk atau jasa	4
		e. Saat yang tepat melakukan pembelian	5
		f. Metode pembayaran	6

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:278), Tjiptono dan Chandra (2017:88-89), pembelian Kotler dan Keller (2012)

E. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para konsumen Kedai Kebab Turki Baba Rafi. Pemberian skor pada angket yang disebarkan kepada responden didasarkan pada kriteria skala Likert, yaitu memberikan penilaian atas jawaban responden dengan klasifikasi:

- 1) Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- 2) Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- 3) Jawaban KS (Kurang Setuju) diberi skor 3
- 4) Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- 5) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung kepada para konsumen Kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang Mojosoongo dengan masalah yang diteliti.

3. Studi pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian, buku-buku maupun surat kabar.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap

informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yang dimaksudkan adalah untuk menguji apakah model regresi ada kolerasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai toleransi dan VIF menggunakan SPSS. Kriteria pengujiannya adalah apabila *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2011: 106)

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011: 110). Uji

Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Runs Test menggunakan SPSS. Bila $p\ value \leq 0,05$ maka data terkena autokorelasi sedangkan bila $p\ Value \geq 0,05$ maka data bebas autokorelasi (Ghozali, 2011:119).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejer* dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Kriteria keputusan apabila $p\ value \geq 0,05$ maka bebas heteroskedastisitas sebaliknya apabila $p\ value \leq 0,05$ maka sebaran data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika $p\ value \leq 0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011: 165).

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2011:160). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS. Kriteria keputusan $p\ value \geq 0,05$, maka sebaran data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika $p\ value \leq 0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011: 165).

H. Teknik Analisis Data

Untuk mencapai hasil analisis yang menuju sasaran, maka dalam menganalisis data digunakan serangkaian analisis sebagai berikut:

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data berdasarkan perbedaan tingkat karakteristik yang ada dan disajikan dalam bentuk tabel, yaitu pengelompokan atau klasifikasi frekuensi yang didasarkan pada keterangan kualitatif yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari responden yang dijadikan sampel penelitian.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas Literasi Keuangan, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan variabel terikat Kinerja Keuangan UMKM Kuliner kota Surakarta.

c. Uji t

Analisis Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Literasi Keuangan, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan secara parsial terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kuliner kota Surakarta. Kesimpulan Apabila $p\ value \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya jika tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu pun sebaliknya jika $p\ value \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jika ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji F

Uji ini untuk mengetahui ketepatan model pengaruh variabel bebas yaitu Literasi Keuangan (X1), Inovasi (X2) dan Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kinerja Keuangan (Y). Uji F digunakan untuk memperkirakan pengaruh Literasi Keuangan (X1), Inovasi (X2) dan Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kinerja Keuangan (Y). Kesimpulan Apabila p value $\geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara Literasi Keuangan, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kuliner kota Surakarta, sebaliknya pun jika p value $\leq 0,05$ maka ada pengaruh antara Literasi Keuangan, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kuliner kota Surakarta.

e. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan tentang variasi variabel terikat. Untuk regresi linier berganda menggunakan R Square yang sudah disesuaikan Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai R Square dikatakan baik apabila ≥ 0.05 karena R Square bernilai antara 0 sampai 1.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek Penelitian

Sejak 2004 lalu, Baba rafi telah menggunakan sistem franchise (waralaba) dalam mengoperasikan Kebab Turki-nya. Di usianya yang baru tiga tahun, outlet ini bisa berkembang begitu cepat. Sampai bulan Juli 2007 Kebab Turki Baba Rafi telah beroperasi lebih memiliki 152 cabang franchise yang terletak di 31 kota besar yang berada di Pulau Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Jawa dan Bali. Tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mulai Surabaya, Yogyakarta, Gresik, Jember, Banjarmasin, Pekanbaru, Sukabumi, Tasikmalaya, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Probolinggo, Sidoarjo, Medan, Bali, Makasar, Balikpapan, Banjarmasin, Karawang, Cilacap, Solo, Kudus, Cimahi, Pasuruan, Kediri, Lampung, Semarang, Batam, Padang, dan Bandung. Kini kebab turki baba rafi sudah memiliki 1300 outlet di 9 negara dalam waktu pengembangan 13 tahun. Deretan penghargaan yang diraih membuktikan bahwa kini kebab turki baba rafi bukan lagi hanya menjadi bisnis lokal lagi tapi sudah bertransformasi menjadi bisnis internasional.

B. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kebab Turki Baba Rafi cabang Mojosoongo. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 57 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Purposive sampling. Berikut karakteristik responden penelitian:

1. Jenis Kelamin

TABEL
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS
KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	12	24,6%
2	Perempuan	45	75,4%
Jumlah		57	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 12 orang (24,6%) berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang (75%) berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

TABEL
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

No	Umur	Presentase (%)
1	17 – 22 tahun	89,5%
2	23 – 28 tahun	5,2 %
3	29 – 34 tahun	3,5 %
4	> 34 tahun	1,8%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan umur dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak melakukan pembelian dari umur 17 – 22 tahun (89,5%), 23 – 28 tahun (5,2%), 29 – 34 tahun (3,5%), dan >34 tahun (1,8%).

3. Pendidikan Terakhir

TABEL
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN
TERAKHIR

No	Pendidikan Terakhir	Presentase (%)
1	SD	0%
2	SMP	1,8 %
3	SMA	75,4 %
4	S1/S2/S3	22,8%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Pendidikan terakhir dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak melakukan pembelian dari Pendidikan terakhir SMA (75,4%), S1/S2/S3 (22,8%), SMP (1,8%), dan SD (0%).

4. Pekerjaan saat ini

TABEL
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN
SAAT INI

No	Pekerjaan saat ini	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	84,2%
2	Wiraswasta	10,5%
3	Pegawai swasta	3,5%
4	TNI/POLRI	1,8%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pekerjaan saat ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak melakukan pembelian dari Pekerjaan saat ini

pelajar/ Mahasiswa (84,2%), Wiraswasta (10,5%), Pegawai swasta (3,5%), dan TNI/POLRI (1,8%).

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Harga

		x11	x12	x13	x14	x1
x11	Pearson Correlation	1	.750**	.745**	.610**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x12	Pearson Correlation	.750**	1	.563**	.566**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x13	Pearson Correlation	.745**	.563**	1	.630**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x14	Pearson Correlation	.610**	.566**	.630**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57
x1	Pearson Correlation	.897**	.823**	.869**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (X11, X12, X13, X14) harga terhadap total skor konstruk (X1) menunjukkan hasil yang signifikan (dilihat dari tanda bintang 2 dibawah tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **Valid**.

b. Variabel Kualitas pelayanan

		Correlations					
		x21	x22	x23	x24	x25	x2
x21	Pearson Correlation	1	.594**	.159	.417**	.375**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.239	.001	.004	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x22	Pearson Correlation	.594**	1	.214	.083	.292*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.110	.541	.028	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x23	Pearson Correlation	.159	.214	1	.284*	.370**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.239	.110		.032	.005	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x24	Pearson Correlation	.417**	.083	.284*	1	.352**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.541	.032		.007	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x25	Pearson Correlation	.375**	.292*	.370**	.352**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.005	.007		.000
	N	57	57	57	57	57	57
x2	Pearson Correlation	.759**	.641**	.606**	.668**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (X21, X22, X23, X24, X25) kualitas pelayanan terhadap total skor konstruk (X2) menunjukkan hasil yang signifikan (dilihat dari tanda bintang 2 dibawah tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **Valid**.

c. Variabel keputusan pembelian

Correlations							
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	Y
y1 Pearson Correlation	1	.469**	.581**	.046	.383**	.160	.640**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.732	.003	.234	.000
N	57	57	57	57	57	57	57
y2 Pearson Correlation	.469**	1	.713**	.367**	.288*	.363**	.782**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.030	.006	.000
N	57	57	57	57	57	57	57
y3 Pearson Correlation	.581**	.713**	1	.164	.397**	.382**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.221	.002	.003	.000
N	57	57	57	57	57	57	57
y4 Pearson Correlation	.046	.367**	.164	1	.314*	.281*	.524**
Sig. (2-tailed)	.732	.005	.221		.017	.034	.000
N	57	57	57	57	57	57	57
y5 Pearson Correlation	.383**	.288*	.397**	.314*	1	.541**	.710**
Sig. (2-tailed)	.003	.030	.002	.017		.000	.000
N	57	57	57	57	57	57	57
y6 Pearson Correlation	.160	.363**	.382**	.281*	.541**	1	.652**
Sig. (2-tailed)	.234	.006	.003	.034	.000		.000
N	57	57	57	57	57	57	57
y Pearson Correlation	.640**	.782**	.803**	.524**	.710**	.652**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	57	57	57	57	57	57	57

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5,Y6) keputusan pembelian terhadap total skor konstruk (Y) menunjukkan hasil yang signifikan (dilihat dari tanda bintang 2 dibawah tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **Valid**.

2. Uji Reabilitas

a. Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.879	4

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik harga (X1) memiliki nilai Cornbach Alpha 87,9% yang dikatakan **Reliabel/Valid**

b. Variabel Kualitas pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.696	5

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Cornbach Alpha 69,6% yang dikatakan **Reliabel/Valid**

c. Variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.774	6

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cornbach Alpha 77,4% yang dikatakan **Reliabel/Valid**

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficient Correlations^a

Model			x2	x1
1	Correlations	x2	1.000	-.508
		x1	-.508	1.000
	Covariances	x2	.012	-.005
		x1	-.005	.008

a. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.667	1.941		.344	.733		
x1	.536	.092	.460	5.831	.000	.742	1.348
x2	.742	.109	.537	6.816	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: y

Hasilnya menunjukkan bahwa baik variabel independent x1 maupun x2 masing-masing menunjukkan nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

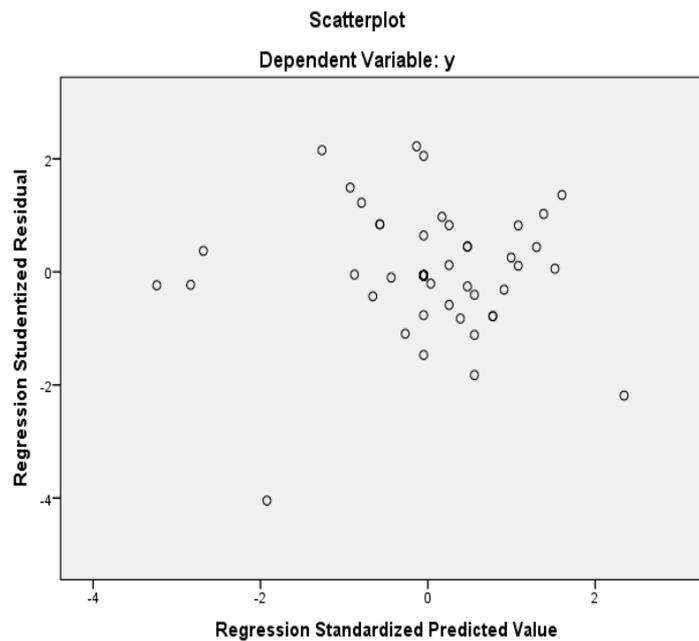
2. Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.08684
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	38
Total Cases	57
Number of Runs	24
Z	-.703
Asymp. Sig. (2-tailed)	.482

a. Median

Hasil output SPSS menunjukkan keadaan yang signifikan, hal ini berarti residual adalah tidak random atau terjadi autokorelasi

3. Uji Heteroskedastisitas



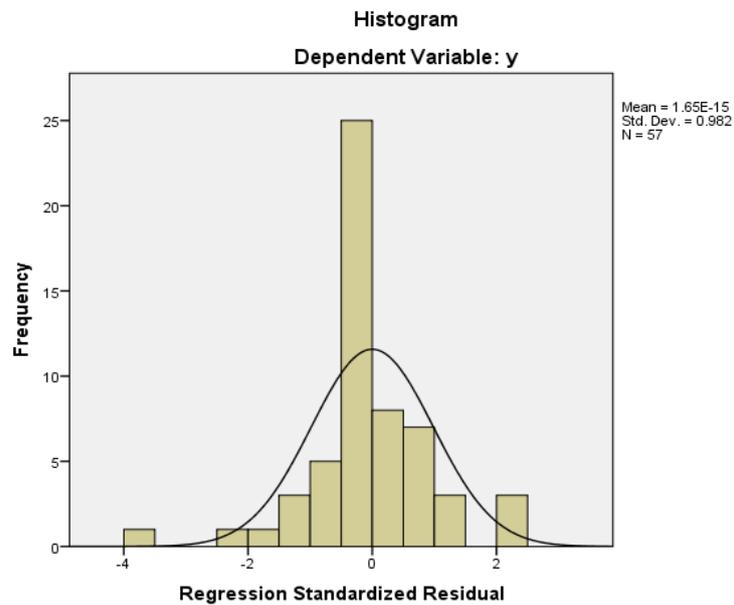
Coefficients^a

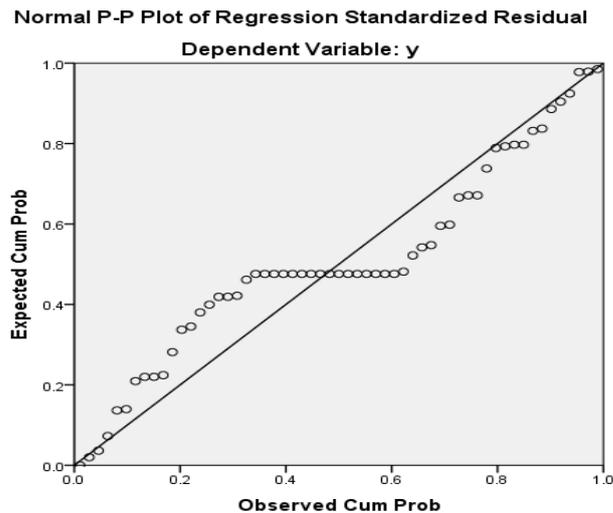
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.465	1.466		.999	.322
	x1	.020	.069	.046	.291	.772
	x2	-.043	.082	-.083	-.524	.602

a. Dependent Variable: ABSRes_1

Terlihat bahwa P.Value (Sig) dari variabel x1 dan x2 tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa titik-titik pada data diatas menyebar serta tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40730811
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.150
	Negative	-.154
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada uji hasil histogram, garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung. Dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari P-Plot regression Standardized Residual dikatakan normal karena titik persebaran berada disekitar garis diagonal.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji F (Uji ketetapan model)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.565	2	167.282	81.447	.000 ^b
	Residual	110.909	54	2.054		
	Total	445.474	56			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 81.447 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Kebab baba Rafi sudah tepat.

2. Uji T (Uji Signifikansi)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	1.941		.344	.733
	x1	.536	.092	.460	5.831	.000
	x2	.742	.109	.537	6.816	.000

a. Dependent Variable: y

a. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.831 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo” terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6.816 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo” terbukti kebenarannya.

3. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.742	1.433

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,742 (dibulatkan menjadi 0,70) artinya 70% variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh variasi himpunan variabel independen dalam model tersebut. Sisanya 30% diterangkan oleh variabel lain diluar model, yang terangkum dalam kesalahan random.

F. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden yang dijadikan sampel dari hasil tanggapan responden untuk menarik kesimpulan.

a. Deskripsi Variabel Harga

Analisis deskriptif harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL HARGA (X1)

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Keterangan
		5	4	3	2	1		
1	Harga produk pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosongo sangat terjangkau bagi konsumen	7	45	3	1	1	3,98	Baik
2	Harga disetiap menu pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosongo sangat sesuai dengan porsi yang disajikan	12	41	3	0	1	4,10	Baik
3	Daya saing harga yang tertera pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosongo lebih ekonomis di bandingkan kedai kebab lainnya	9	37	9	0	2	3,89	Baik
4	Harga yang ditawarkan di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo	5	47	2	0	3	3,89	Baik

sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen		
Rata-rata	3,97	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif variabel harga (X1) diperoleh rata-rata sebesar 3,97. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik harga terhadap keputusan pembelian. konsumen menilai bahwa harga di keputusan pembelian di Kebab Baba Rafi Mojosoongo adalah baik dengan indikator variabel Harga (X1) yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata tertinggi 4,10 pada indikator, Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada item pernyataan “Harga disetiap menu pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosoongo sangat sesuai dengan porsi yang disajikan “. Nilai rata-rata terendah 3,89 pada indicator Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pada item pernyataan “Daya saing harga yang tertera pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosoongo lebih ekonomis di bandingkan kedai kebab lainnya” dan “Harga yang ditawarkan di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosoongo sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen”

Variabel harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kedai kebab baba Rafi Mojosoongo, maka Kedai kebab baba rafi lebih memperhatikan harga dibanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Pernyataan	Skor					Rata- Rata	Keterangan
		5	4	3	2	1		
1	Kondisi ruangan/kebersihan Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosongo tertata rapi dan bersih	50	176	6	0	1	4,08	Baik
2	Ketangapan karyawan Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo dalam menangani pesanan pelanggan sudah baik	12	43	1	0	1	4,14	Baik
3	Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo	7	41	7	2	0	3,92	Baik
4	Pegawai Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen	11	38	5	3	0	4,00	Baik
5	Pegawai Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo memberikan pelayanan dengan ramah/senyum	11	42	4	0	0	4,12	Baik

Rata-rata	4,10	Baik
-----------	------	------

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh rata-rata sebesar 4,10. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan di keputusan pembelian di Kebab Baba Rafi Mojosoongo adalah baik dengan indikator variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu . Reliabilitas (reliability), Data tanggap (responsivitas), Jaminan (assurance), Empati (emphaty), dan Bukti fisik (tangibles) Nilai rata-rata tertinggi 4,14 pada indicator Data tanggap (responsivitas) yaitu pada item pernyataan “Ketangapan karyawan Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosoongo dalam menangani pesanan pelanggan sudah baik“. Nilai rata-rata terendah 3,92 pada indicator Jaminan (assurance) yaitu pada item pernyataan “Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosoongo”

Variabel kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kedai kebab baba Rafi Mojosoongo, maka Kedai kebab baba rafi lebih memperhatikan promo-promo yang diberikan dibanding para kompetitornya agar para konsumen lebih memilih Kebab baba rafi ketimbang kebab competitor lain.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif keputusan pembelian dapat dilihat pada table sebagai berikut:

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Keterangan
		5	4	3	2	1		
1	Membeli produk di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas pelayanan yang bagus	12	42	2	0	1	4,12	Baik
2	Memutuskan untuk melakukan pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena terdapat berbagai macam pilihan menu makanan yang tersedia	14	39	3	0	1	4,14	Baik
3	Memutuskan melakukan pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena bisa pesan lewat <i>online</i>	15	37	3	0	2	4,10	Baik
4	Melakukan pembelian produk di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo secara berulang-ulang	7	36	12	2	0	3,84	Baik

5	Memutuskan melakukan pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena adanya diskon atau mendapatkan promo jika membeli beberapa produk	8	40	7	1	1	3,92	Baik
6	Memutuskan melakukan pembelian produk pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran	10	43	3	0	1	4,07	Baik
Rata-rata							4,00	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,00. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik keputusan pembelian. konsumen menilai bahwa keputusan pembelian di Kebab Baba Rafi Mojosongo adalah baik dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu Pilihan dari sebuah produk, Pilihan merek, Pilihan dealer, Jumlah pembelian produk atau jasa, Saat yang tepat melakukan pembelian, dan Metode pembayaran. Nilai rata-rata tertinggi 4,14 pada indicator Pilihan merek yaitu pada item pernyataan “Memutuskan untuk melakukan pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena terdapat berbagai macam pilihan menu makanan yang tersedia “. Nilai rata-rata terendah 3,84 pada indicator Jumlah pembelian produk

atau jasa yaitu pada item pernyataan “Melakukan pembelian produk di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosoongo secara berulang-ulang”

Variabel keputusan pembelian agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kedai kebab baba Rafi Mojosoongo, maka Kedai kebab baba rafi lebih memperhatikan semua indicator yang tercantum pada variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yang memiliki skor rata-rata sedikit agar konsumen Kebab baba rafi tidak bosan melakukan pembelian berulang-ulang dan kemungkinan terburuknya konsumen melakukan pembelian kebab ke competitor lain.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.831 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo” terbukti kebenarannya.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Waro, 2015). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) yang

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan harga dibanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6.816 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo” terbukti kebenarannya.

Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Putu Eka Indrawan (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dan melakukan pelayanan secara ramah dan lebih memberikan promo-promo yang diberikan dibanding para kompetitornya agar para konsumen lebih memilih Kebab baba rafi ketimbang competitor kebab lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dan diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Kedai kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo.
 - a. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan harga dibanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.
 - b. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dan melakukan pelayanan secara ramah dan lebih memberikan promo-promo yang

diberikan dibanding para kompetitornya agar para konsumen lebih memilih Kebab baba rafi ketimbang competitor kebab lainnya.

- c. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa melakukan pembelian di kedai kebab baba rafi cabang mojosongo tidak merugikan dalam proses transaksi saat melakukan transaksi.
- d. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo lebih berusaha agar konsumen yakin bahwa melakukan pembelian di kedai kebab baba rafi cabang mojosongo merupakan keputusan yang tepat dari pada memilih competitor kebab lainnya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian hendaknya menambah variabel lainnya.

C. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang melakukan pembelian di kedai kebab turki baba rafi cabang mojosongo, sehingga data kuesioner tidak diperoleh dengan banyak karena keterbatasan waktu dan pembeli dalam sehari
2. Variabel yang digunakan sebagai predictor mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel harga dan kualitas pelayanan, sehingga factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak diketahui secara pasti

DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Irfan Arif Husen, & Desy Amaliati Setiawan. (2023). the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2209–2228. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i5.4934>
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19 THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU IN MANADO CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC Oleh : Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1198. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1198–1207.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*,

22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>

Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>

babarafi.com. (2022). *The First Franchise Kebab Chain In The World*. Babarafi.Com. <https://www.babarafi.com/>

Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 91-106.

Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329-334.

JACOB, Damianus Fijay Luter, et al. pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di verel bakery & coffe pineleng di masa pandemii covid 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022, 10.3: 22-31.

Prameta, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. Jurnal Pendidikan
Tata Niaga (JPTN), 9(1).

LAMPIRAN

PENGANTAR KUESIONER

Yth. Saudara/i

Konsumen Kedai Kebab Turki Baba Rafi Cabang Mojosoongo
Di Surakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas misi riset di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, bersama dengan ini kelompok saya:

Nama : 1. Felix Rajendra Adiyatma (20200058/Manajemen 02)
2. Hana Selfiana (20200062/Manajemen 02)
3. Diah Yoso Poespito (20200063/Manajemen 02)
4. Devi Oktavia (20200079/Manajemen 02)
5. Ardani Yoga Mukharom (20200082/Manajemen 02)

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Dalam hal ini ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Cabang Mojosoongo”.

Semua jawaban pertanyaan yang Saudara/i berikan akan menjadi data yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini. Jawaban yang Saudara/i berikan akan peneliti jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Surakarta, 13 April 2023

Hormat kami

Kelompok 6

KUESIONER

A. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

B. Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan sebaik mungkin
2. Berilah tanda (✓) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Saudara/i
3. Pilihan jawaban yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Kurang Setuju (KS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran 1 :

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosoongo sangat terjangkau bagi konsumen					
2	Harga disetiap menu pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosoongo sangat sesuai dengan porsi yang disajikan					
3	Daya saing harga yang tertera pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosoongo lebih ekonomis di bandingkan kedai kebab lainnya					
4	Harga yang ditawarkan di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosoongo sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kondisi ruangan/kebersihan Kedai Kebab Turki Baba Rafi di Mojosongo tertata rapi dan bersih					
2	Ketangapan karyawan Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo dalam menangani pesanan pelanggan sudah baik					
3	Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo					
4	Pegawai Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen					
5	Pegawai Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo memberikan pelayanan dengan ramah/senyum					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli produk di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas pelayanan yang bagus					
2	Memutuskan untuk melakukan pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena terdapat berbagai macam pilihan menu makanan yang tersedia					
3	Memutuskan melakukan pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena bisa pesan lewat <i>online</i>					
4	Melakukan pembelian produk di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo secara berulang-ulang					
5	Memutuskan melakukan pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Mojosongo karena adanya diskon atau mendapatkan promo jika membeli beberapa produk					
6	Memutuskan melakukan pembelian produk pada Kedai					

Kebab Turki Baba Rafi
 Mojosongo karena
 menyediakan berbagai
 macam metode
 pembayaran

Lampiran 2 :

Jawaban Kuesioner

1 2	NO	HARGA				KUALITAS PELAYANAN						KEPUTUSAN PEMBELIAN								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y	
3	1	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	
4	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	
5	3	2	3	1	1	7	3	5	3	2	3	16	1	3	1	5	2	4	16	
6	4	4	5	3	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	3	5	25	
7	5	4	4	5	4	17	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	4	27	
8	6	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	4	4	24	
9	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
10	8	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	4	27	
11	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	4	27	
12	10	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	5	26	
13	11	4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16	4	4	4	4	4	4	24	
14	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
15	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
16	14	4	5	3	4	16	5	4	3	4	4	20	5	5	5	3	3	4	25	
17	15	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16	4	3	3	2	1	1	14	
18	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	4	24	
19	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	22	
20	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
21	19	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	
22	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	4	4	23	
23	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
24	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
25	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	27	
26	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
27	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
28	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	
29	27	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	
30	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
31	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
32	30	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	
33	31	4	5	5	5	19	5	5	3	4	4	21	5	5	5	3	4	4	26	
34	32	4	5	4	4	17	4	5	5	3	5	22	4	4	5	3	4	5	25	
35	33	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	5	26	
36	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
37	35	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	4	22	
38	36	4	4	4	1	13	1	1	4	3	4	13	4	1	1	3	4	4	17	
39	37	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
40	38	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	
41	39	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	
42	40	5	4	4	4	17	4	4	3	5	4	20	5	5	4	4	3	5	26	
43	41	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	5	28	
44	42	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25	
45	43	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25	
46	44	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	3	3	25	
47	45	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	29	
48	46	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	4	28	
49	47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	
50	48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
51	49	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	4	5	27	
52	50	4	4	3	4	15	4	4	2	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	
53	51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
54	52	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	5	28	
55	53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
56	54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
57	55	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	2	4	4	22	
58	56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
59	57	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18	5	4	4	3	3	4	23	
60																				

Lampiran 3

Hasil Output Software SPSS

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Harga

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x1
x11	Pearson Correlation	1	.750**	.745**	.610**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x12	Pearson Correlation	.750**	1	.563**	.566**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x13	Pearson Correlation	.745**	.563**	1	.630**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x14	Pearson Correlation	.610**	.566**	.630**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57
x1	Pearson Correlation	.897**	.823**	.869**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas pelayanan

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x2
x21	Pearson Correlation	1	.594**	.159	.417**	.375**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.239	.001	.004	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x22	Pearson Correlation	.594**	1	.214	.083	.292*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.110	.541	.028	.000

	N	57	57	57	57	57	57
x23	Pearson Correlation	.159	.214	1	.284*	.370**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.239	.110		.032	.005	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x24	Pearson Correlation	.417**	.083	.284*	1	.352**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.541	.032		.007	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x25	Pearson Correlation	.375**	.292*	.370**	.352**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.005	.007		.000
	N	57	57	57	57	57	57
x2	Pearson Correlation	.759**	.641**	.606**	.668**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel keputusan pembelian

		Correlations						
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y
y1	Pearson Correlation	1	.469**	.581**	.046	.383**	.160	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.732	.003	.234	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y2	Pearson Correlation	.469**	1	.713**	.367**	.288*	.363**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.030	.006	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y3	Pearson Correlation	.581**	.713**	1	.164	.397**	.382**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.221	.002	.003	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y4	Pearson Correlation	.046	.367**	.164	1	.314*	.281*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.732	.005	.221		.017	.034	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y5	Pearson Correlation	.383**	.288*	.397**	.314*	1	.541**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003	.030	.002	.017		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y6	Pearson Correlation	.160	.363**	.382**	.281*	.541**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.234	.006	.003	.034	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57	57

y	Pearson Correlation	.640**	.782**	.803**	.524**	.710**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

a. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.879	4

b. Variabel Kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.696	5

c. Variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.774	6

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficient Correlations^a

Model			x2	x1
1	Correlations	x2	1.000	-.508
		x1	-.508	1.000
	Covariances	x2	.012	-.005
		x1	-.005	.008

a. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.667	1.941		.344	.733		
x1	.536	.092	.460	5.831	.000	.742	1.348
x2	.742	.109	.537	6.816	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: y

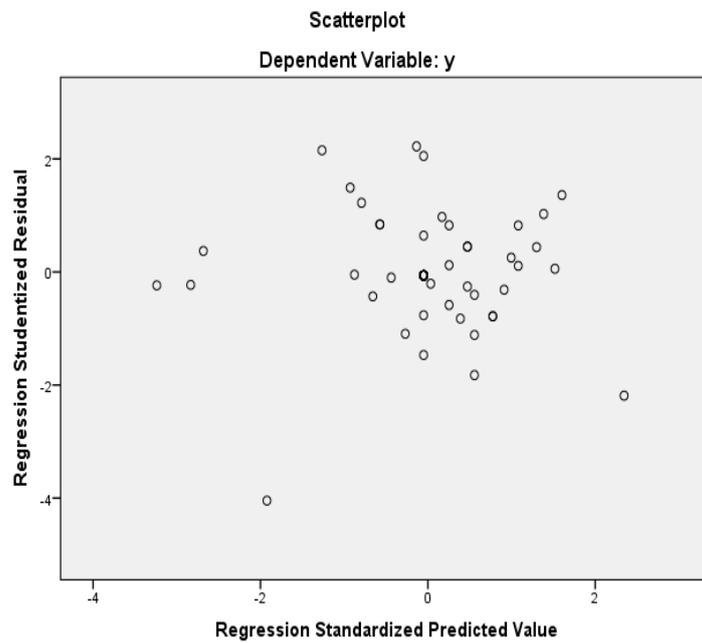
b. Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.08684
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	38
Total Cases	57
Number of Runs	24
Z	-.703
Asymp. Sig. (2-tailed)	.482

a. Median

c. Uji Heteroskedastisitas

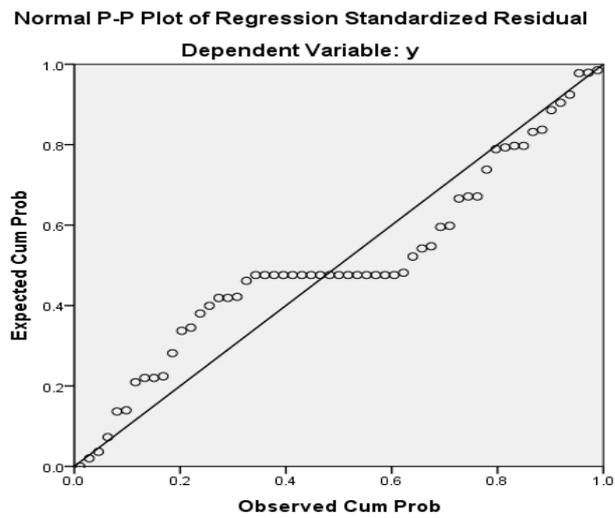
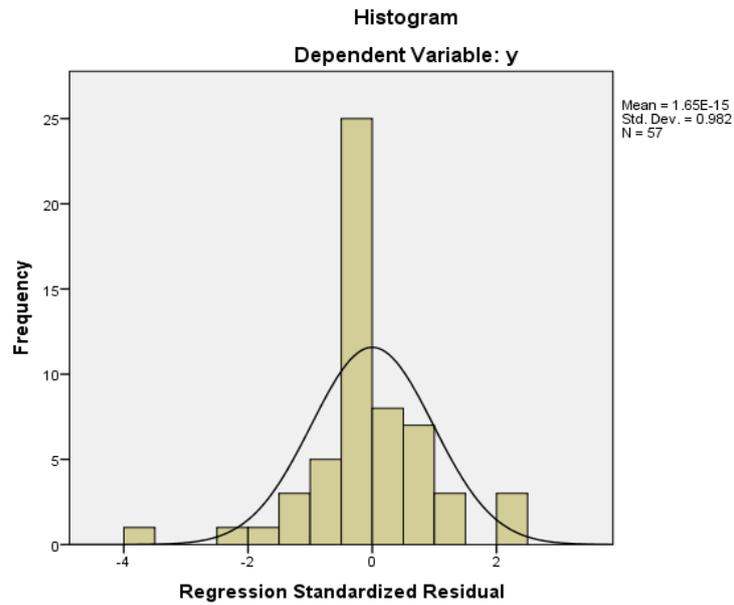


Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.465	1.466		.999	.322
	x1	.020	.069	.046	.291	.772
	x2	-.043	.082	-.083	-.524	.602

a. Dependent Variable: ABSRes_1

d. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40730811
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.150
	Negative	-.154
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Analisis Regresi linear

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: y
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.742	1.433

- a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.565	2	167.282	81.447	.000 ^b
	Residual	110.909	54	2.054		
	Total	445.474	56			

- a. Dependent Variable: y
- b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	1.941		.344	.733
	x1	.536	.092	.460	5.831	.000
	x2	.742	.109	.537	6.816	.000

- a. Dependent Variable: y