

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA MARKETPLACE RESTORAN SUSHI YAY, PESANGGRAHAN)**

SKRIPSI

OLEH :

YOVITA FITRI ANDRIYANI

20200500184

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA MARKETPLACE RESTORAN SUSHI YAY, PESANGGRAHAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

YOVITA FITRI ANDRIYANI

20200500184



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yovita Fitri Andriyani
NIM : 20200500184
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* Pada Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

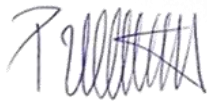
Tangerang, 04 April 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* Pada Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Yovita Fitri Andriyani

NIM : 20200500184

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemn (S.M.)**

Tangerang, 25 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 041007609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Yovita Fitri Andriyani

NIM : 23456567888

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* Pada Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Tangerang, 25 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Yovita Fitri Andriyani
NIM : 20200500184
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* Pada Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M
NIDN : 0428108409

Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402

Penguji II : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicatumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 14 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Yovita Fitri Andriyani

NIM : 20200500184

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh:

NIM : 20200500184
Nama : Yovita Fitri Andriyani
Jenjang Studi : Strata (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas on-Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* Pada Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan)”.

Dengan Hak Bebas *Royalty Non-Exclusive* ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*Database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 02 Oktober 2024



Yovita Fitri Andriyani

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
MARKETPLACE PADA RESTORAN SUSHI YAY!, PESANGGRAHAN)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* Pada Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan). Dalam penelitian ini digunakan metode sampling jenuh. Responden berjumlah 100 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,797, Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan sedang terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,798, dan Kualitas Produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,828.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,742 atau 74,2%, yang berarti pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Berdasarkan uji t Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai t_{hitung} senilai $1,148 < t_{tabel}$ 1,984 dan sig $0,254 > 0,05$. artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai $1,148 < t_{tabel}$ 1,984 dan sig $0,254 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai $3,524 > t_{tabel}$ 1,984 dan sig $0,001 < 0,05$ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan uji hipotesis F menunjukkan F_{hitung} yaitu sebesar 96,137 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai F_{hitung} $96,137 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualiatan Produk, Keputusan Pembelian

INFLUENCE PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (MARKETPLACE CASE STUDY AT YAY! SUSHI RESTAURANT, PESANGGRAHAN)

ABSTRACT

The purpose of this research is to Influence Promotion, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decisions (Marketplace Case Study at Yay! Sushi Restaurant, Pesanggrahan). In this study, a saturated sampling method was used. Respondents totaled 100 people who received questionnaires and were supported by SPSS Series 25 for data processing facilities. In this thesis, the author uses quantitative analysis by conducting Validity, Reliability, Data Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation, Coefficient of Determination, t and F tests.

Promotion had a positive and strong relationship with Purchase Decisions of 0.797, Service Quality had a positive and moderate relationship with Purchase Decisions of 0.798, and Product Quality had a positive and strong relationship with Purchase Decisions of 0.828.

From the results of the research that has been carried out, it shows that the Adjusted R Square value is 0.742 or 74.2%, which means the influence of Promotion, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decisions is 74.2%. While the remaining 25.8% is influenced by other factors that are not explained in this regression analysis.

Based on the t-test of the Influence of Promotion (X1) on Purchase Decisions, where the tcount value is $1.148 < t_{table} 1.984$ and $sig\ 0.254 > 0.05$. meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted, the Effect of Service Quality (X2) on Purchase Decisions, where the tcount value is $1.148 < t_{table} 1.984$ and $sig\ 0.254 > 0.05$. Therefore, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, the Effect of Product Quality on Purchase Decisions, where the calculation value is $3.524 > 1.984$ and $sig\ 0.001 < 0.05$ Then it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Based on the hypothesis test, F shows that the Fcal is 96.137 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that the value of Fcal is $96.137 > F_{table} 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. From the results of the F (simultaneous) test, it can be concluded that all independent variables consisting of Promotion, Service Quality, and Product Quality have a simultaneous influence on Purchase Decisions.

Keywords : Promotion, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Marketplace* di Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan)” tepat pada waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Orang Tua, adik dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan secara moril, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Mohamat Aris selaku Kepala Toko Sushi Yay! dan rekan-rekan yang telah membantu memberikan dukungan secara moril kepada penulis.
8. Kepada Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Tangerang, 18 Januari 2024

Yovita Fitri Andriyani

20200500184

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT..... ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL..... ix

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian..... 6

E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. Pengertian Manajemen	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
3. Pengertian Bauran Pemasaran	9
2. Komponen Bauran Pemasaran	10
2. Pengertian Promosi.....	11
3. Bauran Promosi	12
4. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
5. Pengertian Kualitas Produk	14
6. Dimensi Kualitas Produk.....	15
7. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
B. Hasil Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Perumusan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Objek Penelitian	34

1. Sejarah Singkat Sushi Yay!	34
2. Visi dan Misi Sushi Yay!	36
3. Struktur Outlet Sushi Yay!	37
4. Deskripsi Tugas	37
C. Jenis dan Sumber Data	44
1. Jenis Data.....	44
2. Sumber Data	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
G. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Data	53
2. Uji Model.....	57
3. Uji Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	61
1. Uji Frekuensi	61
2. Variabel Bebas.....	65

3. Deskripsi Variabel Terikat (Keputusan Pembelian).....	95
B. Analisis Data Penelitian	105
1. Uji Data Penelitian	105
2. Uji Model Statistik	122
3. Uji Hipotesis.....	126
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	137
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

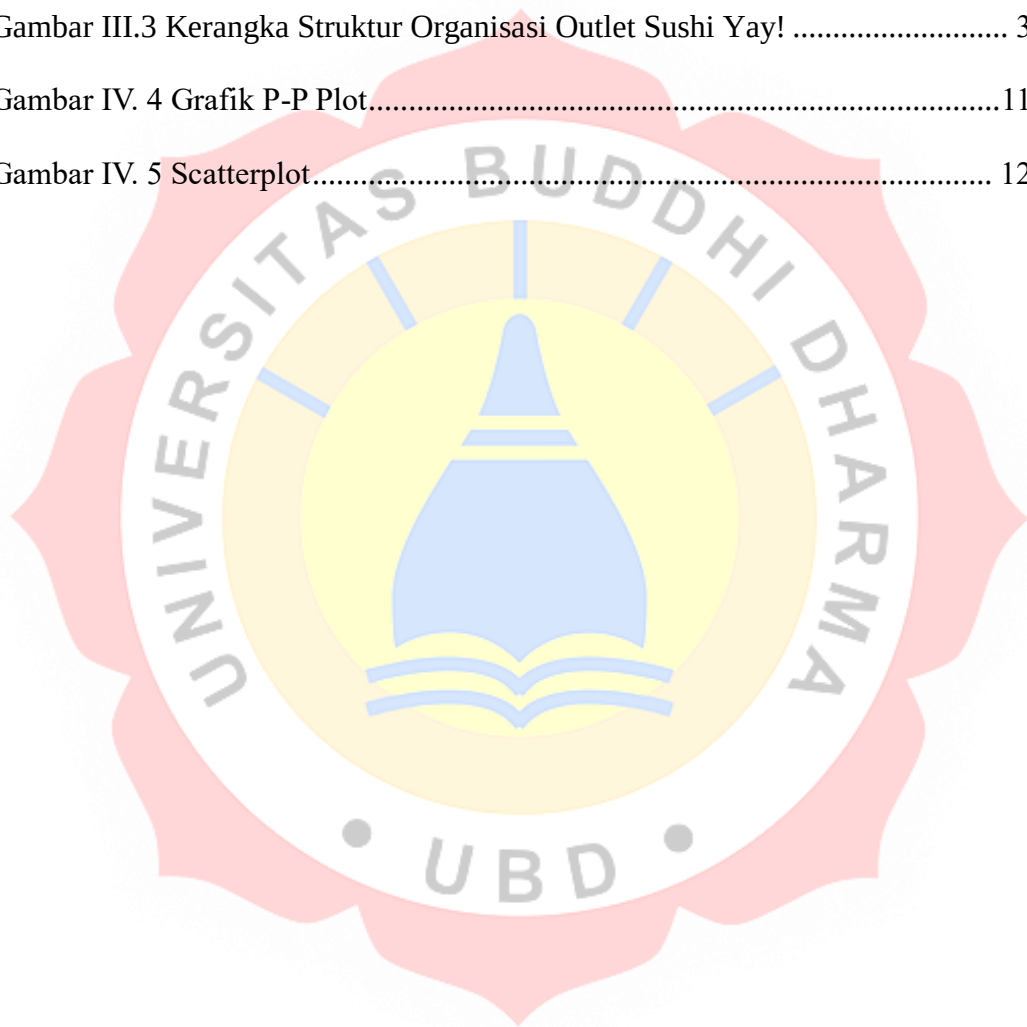
Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel IV. 5 Dasar Responden Berdasarkan Status	63
Tabel IV. 6 Data Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i>	64
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi X1.1	65
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi X1.2	65
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi X1.3	67
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi X1.4	68
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi X1.5.....	69
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi X1.6	70
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi X1.7	71
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi X1.8	72
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi X1.9	73
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi X1.10	74
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi X2.1	75
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi X2.2	76
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi X2.3	77
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi X2.4	78
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi X2.5	79
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi X2.6	80

Tabel IV. 23 Uji Frekuensi X2.7	81
Tabel IV. 24 Uji Frekuensi X2.8	82
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi X2.9	82
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi X2.10	84
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi X3.1	85
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi X3.2	86
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi X3.3	86
Tabel IV. 30 Uji Frekuensi X3.4	88
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi X3.5	89
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi X3.6	90
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi X3.7	90
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi X3.8	92
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi X3.9	93
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi X3.10	94
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Y.1	95
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Y.2	96
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Y.3	97
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Y.4	98
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Y.5	99
Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Y.6	100
Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Y.7	101
Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Y.8	102
Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Y.9	103

Tabel IV. 46 Uji Frekuensi Y.10	104
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	105
Tabel IV. 48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	106
Tabel IV. 49 Item-Total Statistics Variabel Promosi	107
Tabel IV. 50 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	108
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	109
Tabel IV. 52 Item-Total Statistics Variabel Kualitas Pelayanan	110
Tabel IV. 53 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	111
Tabel IV. 54 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	112
Tabel IV. 55 Item-Total Statistics Variabel Kualitas Produk	113
Tabel IV. 56 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	114
Tabel IV. 57 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	115
Tabel IV. 58 Item-Total Statistics Variabel Keputusan Pembelian	116
Tabel IV. 59 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	118
Tabel IV. 60 Hasil Uji Multikolinearitas	119
Tabel IV. 61 Hasil Uji Coefficients Multikolinearitas	120
Tabel IV. 62 Hasil Uji Korelasi Berganda	122
Tabel IV. 63 Hasil Uji Coefficients Regresi Linear Berganda	123
Tabel IV. 64 Hasil Uji Koefisien Determinasi	124
Tabel IV. 65 Hasil Uji t (Parsial)	126
Tabel IV. 66 Hasil Uji F (Simultan)	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 E-commerce Value Indonesia	1
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar III.3 Kerangka Struktur Organisasi Outlet Sushi Yay!	37
Gambar IV. 4 Grafik P-P Plot.....	117
Gambar IV. 5 Scatterplot.....	121



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Tabel r
Lampiran 4	Tabel t
Lampiran 5	Tabel F
Lampiran 6	Daftar Interview
Lampiran 7	Surat Keterangan Penelitian



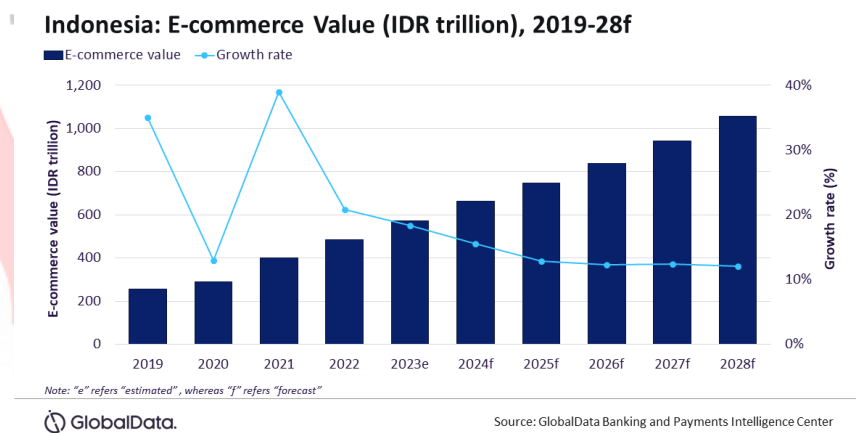
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital dan globalisasi saat ini, *marketplace* merupakan platform digital yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi secara *online*.

Marketplace atau pasar daring telah menjadi salah satu platform utama bagi pembisnis, pertumbuhan teknologi internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam industri perdagangan elektronik. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam boomingnya pasar *online* atau *marketplace*.



Gambar I. 1
E-commerce Value Indonesia

Indonesia adalah salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), nilai transaksi *e-*

commerce di Indonesia diperkirakan mencapai miliaran dolar AS setiap tahunnya. Dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, *marketplace* memainkan peran penting sebagai penyedia *platform* bagi ribuan penjual untuk menjual berbagai produk kepada jutaan konsumen.

Namun, pertumbuhan pesat ini juga diiringi dengan berbagai tantangan dan perubahan dalam dinamika bisnis. Persaingan antara *marketplace* semakin ketat, sementara konsumen menjadi lebih cerdas dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja *online*. Selain itu, isu-isu terkait keamanan transaksi, keaslian produk, dan layanan pelanggan juga menjadi fokus utama bagi industri *e-commerce*.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh *marketplace* di Indonesia menjadi sangat penting. Melalui penelitian ini, akan dilakukan analisis mendalam tentang berbagai aspek yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan *marketplace* di tengah persaingan yang semakin ketat.

Termasuk restoran Sushi, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* restoran Sushi.

Makanan Jepang merupakan produk makanan yang berkembang di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Jenis makanan Jepang yang saat ini berkembang pesat di Indonesia yang dikenal kekinian, praktis, dan

mudah dikonsumsi, salah satunya adalah Sushi. Sushi adalah nasi yang dicampur dengan cuka khusus Sushi (sushi-su), yang diberi topping atau diberi isian ikan salmon, timun, kepiting, telur dadar, dan lain-lain. Ukuran sepotong sushi yaitu seukuran satu atau dua suapan, sehingga tidak akan mengenyangkan jika hanya memakannya sepotong.

Restoran Sushi tersebut sering melakukan promosi yang menarik, seperti diskon spesial untuk pelanggan yang memesan secara daring, kode kupon untuk potongan harga, atau penawaran spesial untuk hari-hari tertentu seperti Hari Valentine atau Hari Raya. Promosi ini sering kali dipromosikan melalui media sosial, email, dan iklan daring. Dengan promosi yang terus-menerus, restoran Sushi dapat menarik perhatian calon pelanggan dan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Restoran Sushi ini terkenal dengan pelayanan pelanggan yang sangat responsif dan ramah. Mereka memiliki tim layanan pelanggan yang siap membantu pelanggan dengan pertanyaan atau masalah apa pun yang mereka hadapi selama proses pemesanan atau pengiriman. Selain itu, mereka memastikan pesanan disiapkan dan dikirim dengan cepat dan tepat waktu. Pelayanan yang ramah dan efisien seperti ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Restoran Sushi ini dikenal dengan kualitas produknya yang unggul. Mereka menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, serta memiliki beragam pilihan menu Sushi yang lezat dan inovatif. Kualitas rasa dan presentasi makanan mereka sangat baik, dan mereka sering

mendapatkan ulasan positif dari pelanggan mereka. Kualitas produk yang konsisten ini membangun reputasi restoran Sushi sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk mendapatkan sushi berkualitas.

Dengan kombinasi promosi yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, dan kualitas produk yang unggul, restoran Sushi online ini berhasil memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. Promosi yang dilakukan secara teratur menarik perhatian pelanggan potensial, sedangkan kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang positif selama proses pemesanan dan pengiriman. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dan lezat membuat pelanggan merasa puas setiap kali mereka memesan dari restoran sushi ini. Akibatnya, pelanggan cenderung kembali dan bahkan merekomendasikan restoran sushi ini kepada teman dan keluarga mereka, menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat dan peningkatan penjualan jangka panjang.

Dalam studi kasus ini, terlihat bahwa interaksi antara promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *marketplace* restoran sushi online. Sehingga penulis melakukan ini dengan judul **"Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* di Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan)"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Promosi yang diterapkan oleh Sushi Yay! Melalui marketplace dianggap kurang efektif, yang dapat berdampak pada rendahnya daya tarik dan jangkauan promosi tersebut.
2. Sushi Yay! sering menerima keluhan terkait kualitas pelayanan, khususnya mengenai kecepatan layanan yang dianggap lambat.
3. Kemasan produk sushi dari Sushi Yay! dinilai kurang menarik, sehingga mengurangi daya tarik visual produk.
4. Kualitas rasa sushi yang disajikan oleh Sushi Yay! dinilai tidak konsisten.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay!?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay!?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay!?

4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay!?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas. maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay!.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay!.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay!.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* restoran Sushi Yay!.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Dapat membantu pemilik pasar memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengoptimalkan manajemen *platform*.
2. Dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis, termasuk pemilik restoran Sushi dan pemilik *marketplace*, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan variabel yang berbeda.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Widiyanto et al. 2023, 92). menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan”.

Menurut (Parameswari et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan kegiatan untuk merencanakan, mengatur, mengorganisasikan, mengendalikan, menempatkan, memberi motivasi, komunikasi dan mengambil keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi”.

Menurut Federick Winslow Taylor (Dwi Wahyuni, 2017) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni mengetahui apa yang harus dilakukan dan melihat bahwa itu dilakukan dengan cara sebaik mungkin”.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Manajemen merupakan kegiatan merencanakan, mengatur, pengorganisasian, pengendalian, komunikasi, dan pengawasan yang dilakukan oleh sebuah organisasi.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (Setyaningsih, 2021) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk,

jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi permintaan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi kegiatan”.

Menurut (Wijaya & Sutrisna, 2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan memilih target pasar dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Menurut Kotler (Priangani, 2013) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran dari berbagai sudut pandang, menekankan pada perencanaan strategis, menciptakan nilai pelanggan, dan berupaya mencapai tujuan organisasi melalui berbagai aktivitas pemasaran.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong 2019, 62) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Anoraga (M Dayat, 2019) menyatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran yaitu Beberapa dari variable-variabel dalam pemasaran yang perlu dikendalikan, dimodifikasi sebuah usaha-usaha agar dapat menarik masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan peningkatan volume penjualan”.

Menurut Philip Kotler (Wahyuni & Irwan, 2022) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran dijadikan sebuah rangkaian variabel yang kemudian dikontrol, kemudian tingkat variabel yang sebuah perusahaan dan menggunakannya untuk mempengaruhi pasar yang sudah menjadi sasaran perusahaan tersebut”.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempengaruhi pasar sasaran.

2. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (Wahyuni & Irwan, 2022) menyatakan bahwa:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kumpulan barang dan penawaran yang disediakan melalui seseorang atau lembaga untuk memenuhi keinginan pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan keuangan atau ukuran berbeda yang mencakup berbagai barang atau jasa yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pelanggan barang dan jasa.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah suatu kelompok perantara yang menyalurkan produk kepada pembeli, serta berhubungan erat satu sama lain.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen, dan untuk menciptakan permintaan untuk produknya, kemudian dipertahankan dan kemudian dikembangkan.

2. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (Gumelar & Wibowo, 2023) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah Aliran informasi yang bersifat persuasi satu arah dengan tujuan memberikan pengaruh dan dorongan kepada setiap organisasi atau individu dalam menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli”.

Menurut Kotler (Weenas et al., 2019) menyatakan bahwa:

“Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.”.

Menurut (Kristanto & Santosa, 2024) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.”

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah komponen penting dari pemasaran yang berfokus pada komunikasi persuasif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (Putri et al., 2022) bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, adapun definisi dari masing –masing bauran promosi adalah sebagai berikut ;

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah sebagai bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan *Sales promotion* Merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

h. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Trianah et al., 2017) menyatakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Arianto (William & Purba, 2020) menyatakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (Krisnawati et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan kesehatan bersifat multi dimensi, ditinjau dari pemakai jasa pelayanan kesehatan (health consumer) maka pengertian kualitas pelayanan lebih terkait pada ketanggapan petugas”.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen dalam berbagai konteks, termasuk pelayanan umum dan pelayanan kesehatan.

5. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Trianah et al., 2017) menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Menurut Fandy Tjiptono (Purnamawati et al., 2020) menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan”.

Menurut (Sutrisna & Matius 2023) menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu konsep yang mencakup berbagai karakteristik dan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan.

6. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin (Purnamawati et al., 2020) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasional dasar dari suatu produk. Ini mengacu pada seberapa baik produk tersebut berfungsi dan memenuhi tujuan yang diinginkan.

b. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik tambahan atau sekunder dari suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya. Fitur ini dapat menambah nilai atau kegunaan produk bagi konsumen.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemungkinan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu di bawah kondisi penggunaan tertentu. Ini mencakup konsistensi kinerja produk.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah sejauh mana desain dan karakteristik operasi dari suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran umur pakai suatu produk. Ini mencakup seberapa lama produk dapat terus digunakan sebelum memerlukan penggantian.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan adalah kemudahan dan kecepatan di mana suatu produk dapat diperbaiki atau diservis. Ini mencakup aksesibilitas layanan purna jual dan biaya perawatan.

g. Estetika (*Aesthtics*)

Estetika adalah daya tarik sensoris dari suatu produk, termasuk bagaimana produk tersebut terlihat, terdengar, atau terasa bagi konsumen.

h. Citra atau Reputasi. (*Perceived Quality*)

Citra atau reputasi adalah persepsi kualitas produk yang terbentuk dari reputasi dan merek produk tersebut. Ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya dan citra merek di pasar.

7. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut P. Kotler (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian yaitu membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merk baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya. Indikator Keputusan Pembelian”

Menurut Buchari Alma (Calistia & Andy, 2022) menyatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian yaitu alasan pelanggan dalam memilih suatu produk karena adanya beberapa pengaruh faktor yang ada.”

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan beberapa tahapan dan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
1	Maria Desi Larasati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Santoso Teknindo - Jatiuwung	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	-	Hasil perhitungan koefisien determinasi (R) kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 29,4% dan 40% dan sisanya masing-masing dipengaruhi faktor lain. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,791 > 1,6680. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,150 > 1,660. Hasil uji hipotesis kualitas produk dan kualitas pelayanan diperoleh 2 model. Model pertama $f_{hitung} > f_{tabel}$

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					yaitu $40,817 > 3,09$. Model kedua $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $32,398 > 3,09$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
2	Herlin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Tangerang City Mall	Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Lokasi	Kualitas Prosuk (X1) nilai Thitung sebesar 8,947 dengan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan Hasil perhitungan konfisien determinasi (R) sebesar 0,288 atau 28,8% yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,8% dan sisa nya 71,2% di

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					pengaruh oleh faktor lain yang tidak dapat di jelaskan pada penelitian ini. Promosi (X2) nilai Thitung sebesar 7,156 dengan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan Hasil perhitungan konfisien determinasi (R) sebesar 0,205 atau 20,5% yang artinya promosi memiliki pengaruh sebesar 20,5% dan sisa nya 79,5% di pengaruh oleh faktor lain yang tidak dapat di

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					jelaskan pada penelitian ini. Kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Tangerang City Mall, karena memiliki nilai Fhitung sebesar 42,616 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,395 atau 39,5% yang artinya

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					kualitas produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 39,5% dan sisa nya 69,5% di pengaruhi Oleh faktor lain yang tidak dapat di jelaskan pada penelitian ini.
3	Stella Frantio (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Harga	Hasil perhitungan koefisien determinasi (R) kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi faktor lain. Nilai t diketahui bahwa Thitung

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
		Pada Produk Kaca Mulia (Studi kasus PT. Sejahtera Bersama Mulia)			kualitas produk (X2) adalah 3,219 dan nilai diketahui bahwa Thitung kualitas layanan (X3) adalah 2,742. Dengan menggunakan Ttabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (α) $n-k = 105-2 = 103$, maka diperoleh nilai distribusi Ttabel adalah 1,659. Dengan demikian kualitas produk (X2) memiliki arti thitung kualitas produk lebih besar Ttabel atau $3,219 > 1,659$ dan

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					(X3) kualitas layanan lebih besar Ttabel atau $2,742 > 1,659$. diketahui nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0,000 dan nilai kualitas layanan 0,000. Dengan demikian probabilitas berada dibawah 0,05 maka ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan atau kualitas produk dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					. Untuk Fhitung untuk model 1 adalah 360,342 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $360,342 > 2,69$. Untuk model 2 adalah 211,961 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $211,961 > 2,69$. Untuk model 3 adalah 152,844 dengan tingkat signifikan 0,000

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $152,844 > 2,69$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Dion Reza Siregar (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Kualitas Produk, Promosi, dan	Harga	Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 41,1%. Hal

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 di E-Commerce Pada PT. Volans	Keputusan Pembelian		ini dibuktikan oleh hipotesis yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,306 > 1,660$, sehingga pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti berpengaruh. Artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,2%. Hal ini dibuktikan oleh hipotesis yaitu, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,832 > 1,660$, sehingga

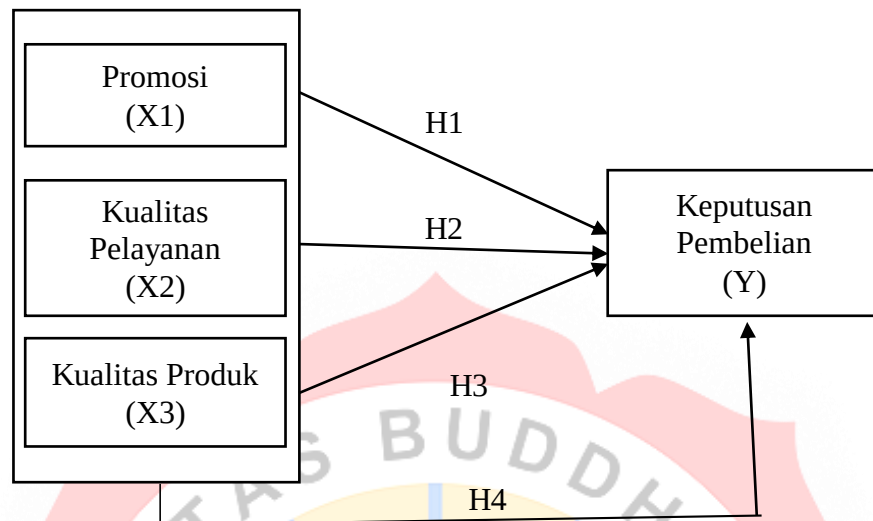
No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti berpengaruh. Artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Berdasarkan uji F (uji simultan) untuk model 3 maka dapat diperoleh hasil Fhitung Sebesar $71,746 > F_{tabel}$ 3,09, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk,

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					harga, promosi, terhadap keputusan pembelian
5	Saddha Budianto (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Panggang di Kota Tangerang	Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga	Diketahui bahwa Thitung kualitas produk (X2) adalah sebesar 20,494. Dengan memakai tabel distribusi normal dan memakai tingkat keyakinan pengujian (1-a) sebesar 95% serta tingkat kesalahan (a) sebesar 5% serta derajat kebebasan atau degree of freedom (df) $n-k = 130 - 3 = 127$. Maka nilai distribusi Ttabel adalah

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					sebesar 1.657. Artinya kualitas produk lebih besar dari Ttabel atau nilainya $20,494 > 1,657$. Diketahui nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan apabila nilai probabilitas berada dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap

No.	Penulis	Judul	Variabel yang sama	Variabel yang berbeda	Hasil
					Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Fhitung sebesar 7205,945 dengan tingkat signifikan 0,000 di mana nilai $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $205,945 > 2,68$ dimana H_0 di tolak dan H_a diterima maka ada pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.2
KERANGKA PEMIKIRAN

D. Perumusan Hipotesis

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 = Diduga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 = Diduga Kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H4 = Diduga promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis Deskriptif dan Kuantitatif.

1. Penelitian Deskriptif

Menurut Samsu (Syahrizal & Jailani, 2023) menyatakan bahwa:

“Deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, penelitian deskriptif mempelajari masalah - masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi - situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan, serta proses - proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena”.

2. Penelitian Kuantitatif

Menurut (Sutrisna, 2021) menyatakan bahwa:

“Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*”.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Sushi Yay!

Pada akhir September 2019, Sushi Yay! memulai perjalanan sebagai bagian dari CV Dapur Rame di bawah naungan PT Boga Inti. Mengusung misi menghadirkan kenikmatan sushi yang terjangkau dan berkualitas, Sushi Yay! segera mendapatkan tempat di hati para pecinta kuliner. Melalui dedikasi dan inovasi, bisnis ini berkembang pesat dan

dikenal luas sebagai penyedia sushi yang menawarkan kelezatan dan kenyamanan.

Pada tahun 2023, Sushi Yay! mengalami perubahan kepemilikan dan bergabung dengan PT Yay Enak Semua. Transformasi ini memperkuat fondasi perusahaan dan memacu ekspansi yang lebih agresif. Dengan cepat, Sushi Yay! memperluas jangkauannya dan berhasil membuka 96 cabang yang tersebar di berbagai kota, menjadikannya salah satu pemain terdepan di industri makanan dan minuman. Cabang Pesanggrahan, yang menjadi cabang ke-46, adalah salah satu bukti komitmen Sushi Yay! dalam menyediakan akses mudah ke berbagai pilihan menu. Sushi Yay! menawarkan 7 jenis platter sushi, 13 jenis sushi roll, 5 macam appetizer, serta beragam bento dan minuman, memenuhi berbagai selera pelanggan. Selain itu, layanan yang tersedia di cabang Pesanggrahan adalah untuk take away, sementara cabang lainnya seperti di Tebet, BSD, Cipondoh, dan Depok juga menyediakan layanan dine-in untuk kenyamanan yang lebih.

Untuk meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan bagi pelanggan, Sushi Yay! hadir di berbagai platform marketplace seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Kehadiran di platform digital ini memperkuat jangkauan dan memudahkan pelanggan dalam menikmati sajian Sushi Yay! kapan saja dan di mana saja. Keberhasilan Sushi Yay! hingga saat ini tidak lepas dari dukungan pelanggan setia dan kinerja luar biasa dari 1.697 karyawannya di seluruh Indonesia. Untuk memotivasi kinerja,

perusahaan memberikan penghargaan kepada toko-toko dengan penjualan yang meningkat. Inisiatif ini mendorong semangat kerja dan dedikasi dalam menyediakan pengalaman bersantap yang tak terlupakan.

Sushi Yay! terus berinovasi dalam berbagai aspek, mulai dari menu hingga layanan, untuk memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman kuliner terbaik. Dengan rencana ekspansi yang berkelanjutan, Sushi Yay! berkomitmen untuk terus tumbuh dan menjadi pilihan utama bagi pecinta sushi di seluruh Indonesia.

Namun sejak bulan Juli 2024, Restoran Sushi Yay! yang sebelumnya berlokasi di Pesanggrahan telah melakukan relokasi dan beralih menjadi Dine-In Sushi Yay di Cipondoh.

2. Visi dan Misi Sushi Yay!

a. Visi Sushi Yay!

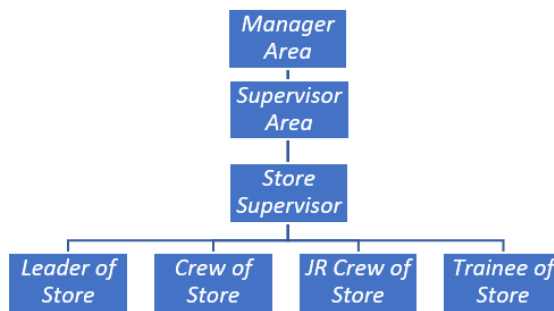
“Menjadi lembaga penyelenggara pendidikan, pelatihan, dan pengembangan kompetensi terbaik dibidang Food & Beverages di Indonesia. Makanan enak dan murah semua orang bisa menikmati dengan harga yang terjangkau”.

b. Misi Sushi Yay!

- 1) Mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang professional melalui pendidikan, pelatihan, dan pengembangan formal dan non-formal yang inovatif dan mengikuti perkembangan teknologi.

- 2) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia siap kerja khususnya di bidang Food & Beverages sesuai dengan standard kualitas YAY Group.
- 3) Menjadi mitra pilihan utama (top 10 in 5 years) untuk memberikan pelatihan, pengembangan, dan konsultasi guna meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia.

3. Struktur Outlet Sushi Yay!



Sumber: Outlet Sushi Yay!

Gambar III.3
Kerangka Struktur Organisasi Outlet Sushi Yay!

4. Deskripsi Tugas

a. *Manager Area*

1) **Manajemen Strategis**

Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai target penjualan dan operasional di wilayahnya.

2) **Pengawas Operasional**

Mengawasi operasional dan kinerja dari beberapa cabang di wilayah yang lebih luas.

3) **Analisis Kinerja**

Menganalisis data penjualan dan kinerja operasional untuk membuat keputusan bisnis.

4) Pengembangan Tim

Merekrut, melatih, dan mengembangkan Store Supervisor dan karyawan lainnya.

5) Kolaborasi

Bekerja sama dengan manajemen pusat dalam perencanaan strategis dan implementasi kebijakan.

6) Pengelolaan Anggaran

Mengelola anggaran operasional dan memastikan efisiensi biaya di wilayahnya.

b. Supervisor Area

1) Pengawasan regional

Bertanggung jawab atas pengelolaan beberapa cabang di area tertentu. Memastikan bahwa setiap cabang beroperasi sesuai dengan standar perusahaan.

2) Penilaian dan laporan

Melakukan penilaian rutin terhadap performa toko, membuat laporan, dan menyampaikan rekomendasi perbaikan kepada manajemen pusat.

3) Pembinaan dan pengembangan

Memberikan pelatihan dan arahan kepada Store Supervisor untuk meningkatkan kinerja mereka dan mengatasi masalah operasional.

4) Implementasi kebijakan

Memastikan kebijakan dan prosedur perusahaan diterapkan secara konsisten di seluruh cabang di wilayahnya.

5) Pengendalian biaya

Mengawasi pengeluaran dan memastikan operasional berjalan efisien dalam hal penggunaan sumber daya.

6) Pemecahan masalah

Menangani masalah-masalah besar yang tidak dapat diselesaikan di tingkat toko, termasuk keluhan pelanggan yang serius atau masalah operasional yang kompleks.

c. *Store Supervisor*

1) Manajemen Toko

Memimpin operasi sehari-hari di satu cabang.

2) Staf dan Penjadwalan

Mengelola jadwal kerja staf, memastikan ada cukup staf untuk setiap shift, dan menangani masalah-masalah terkait kehadiran atau performa kerja.

3) Pelaporan

Menyusun laporan harian, mingguan, atau bulanan tentang performa toko, termasuk penjualan, biaya, dan inventaris.

4) Pelatihan dan Pembinaan

Memberikan pelatihan dan arahan kepada karyawan baru dan yang sedang berjalan, memastikan mereka memahami dan mematuhi prosedur serta standar layanan.

5) Kepuasan Pelanggan

Menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan cepat dan efisien, serta berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

6) Inventaris

Mengelola persediaan barang, melakukan pemesanan barang, dan memonitor penggunaan bahan baku untuk memastikan tidak ada kekurangan atau pemborosan.

d. *Leader of Store*

1) Koordinasi Tim

Memimpin tim di lantai penjualan, termasuk mengatur tugas harian, memantau kinerja karyawan, dan memastikan semua tugas dilaksanakan dengan baik.

2) Pelayanan Pelanggan

Membantu menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan di lantai toko, memberikan solusi yang cepat dan memuaskan.

3) Operasional Harian

Memastikan operasional harian berjalan lancar, termasuk penanganan transaksi, pengelolaan kas, dan tata letak produk di toko.

4) Pelaporan Tugas

Melaporkan aktivitas harian dan masalah kepada Store Supervisor, serta memberikan saran untuk perbaikan operasional.

5) Pengembangan Staf

Membantu dalam melatih anggota tim baru dan memberikan umpan balik kepada staf untuk meningkatkan kinerja mereka.

6) Motivasi Tim

Membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan termotivasi, memastikan semua anggota tim bekerja sama untuk mencapai target.

e. Crew of Store

1) Pelayanan Pelanggan

Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan, termasuk menerima pesanan, menyajikan makanan, dan menangani pembayaran.

2) Kebersihan dan Kerapihan

Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan, termasuk menerima pesanan, menyajikan makanan, dan menangani pembayaran.

3) Pengelolaan Pesanan

Menyiapkan dan menyajikan pesanan sesuai standar perusahaan, memastikan kualitas dan presentasi makanan.

4) Dukungan Operasional

Membantu dalam berbagai tugas operasional seperti mengisi ulang persediaan, memeriksa inventaris, dan mendukung rekan kerja lain sesuai kebutuhan.

5) Keamanan dan Kepatuhan

Mematuhi standar keselamatan dan kesehatan, serta mengikuti prosedur operasional yang ditetapkan perusahaan.

f. JR Crew od Store

1) Dukungan Dasar

Melaksanakan tugas-tugas dasar di bawah pengawasan Crew Senior atau Leader of Store, seperti membantu dalam persiapan bahan makanan, pembersihan, dan pengaturan area makan.

2) Pelayanan Pelanggan

Membantu dalam melayani pelanggan dengan menerima pesanan, menyajikan makanan, dan menangani pembayaran, dengan bimbingan dari staf yang lebih berpengalaman.

3) Pembelajaran

Memahami prosedur operasional dan standar layanan perusahaan melalui pelatihan on-the-job dan arahan dari karyawan senior.

4) Peningkatan Keterampilan

Mengembangkan keterampilan dasar dalam operasional toko dan layanan pelanggan, mempersiapkan diri untuk tugas yang lebih kompleks.

g. Trainee of Store

1) Pelatihan Intensif

Mengikuti program pelatihan yang mencakup berbagai aspek operasional toko, termasuk pelayanan pelanggan, pengelolaan kas, persiapan makanan, dan manajemen inventaris.

2) Pendampingan

Bekerja di bawah bimbingan Crew Senior atau Leader of Store untuk mempelajari praktik terbaik dan standar operasional toko.

3) Penilaian Kinerja

Mendapatkan umpan balik rutin tentang kinerja selama masa pelatihan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan pencapaian.

4) Penyesuaian Tugas

Mengalami rotasi tugas di berbagai area operasional toko untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang fungsi-fungsi toko.

5) Kepatuhan

Mematuhi semua kebijakan dan prosedur perusahaan, serta berpartisipasi aktif dalam upaya peningkatan kualitas layanan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Menurut Sugioyono (Nurjanah 2021, 5) menyatakan bahwa:

“Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

b. Data Sekunder

Menurut Sugioyono (Nurjanah, 2021) menyatakan bahwa:

“Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian”.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut (Nurjanah, 2021) didapatkan dari:

1) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data primer dari pelanggan atau konsumen dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui Analisis faktor - faktor yang menentukan tingkat Keputusan Pembelian atas pelayanan pada Sushi Yay! Pesanggahan. Penyampaian kuesioner pada pelanggan atau konsumen.

2) Interview

Interview yaitu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang.

3) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua proses pengamatan dan ingatan.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut (Nurjanah, 2021) didapatkan dari Riset Perpustakaan (*Library Research*):

“Riset Perpustakaan dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang teori - teori yang berkaitan dengan skripsi yang disusun melalui buku - buku ilmu pengetahuan dan tulisan - tulisan di internet yang juga berkaitan dengan pokok permasalahan”.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Amin et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian.

Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sushi Yay!.

2. Sampel

Menurut (Amin et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Untuk dapat menentukan

atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai *sampling*, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil”.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan *Random Sampling* sebanyak 100 responden.

Sampel terdiri dari 95 orang konsumen Sushi Yay! dan 5 orang *driver*.

Menurut (Arieska & Herdiani, 2018) menyatakan bahwa:

“*Random Sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi diberikan opportunity (kesempatan) yang sama untuk terpilih menjadi sampel”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Parameswari & Lie 2023, 5) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya”.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Menurut (Nurjanah, 2021) didapatkan dari:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data primer dari pelanggan atau konsumen dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui Analisis faktor - faktor yang menentukan tingkat Keputusan Pembelian atas pelayanan pada Sushi Yay!

Pesanggahan. Penyampaian kuesioner pada pelanggan atau konsumen.

b. Interview

Interview yaitu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang.

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua proses pengamatan dan ingatan.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut (Nurjanah, 2021) didapatkan dari Riset Perpustakaan (*Library Research*):

“Riset Perpustakaan dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang teori-teori yang berkaitan dengan skripsi yang disusun melalui buku-buku ilmu pengetahuan dan tulisan-tulisan di internet yang juga berkaitan dengan pokok permasalahan”.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Tujuan promosi	1. Peningkatan kesadaran merek 2. Peningkatan loyalitas pelanggan	Likert
	2. Faktor-faktor promosi	3. Kredibilitas 4. Dampak kreator sosial media	
	3. Elemen promosi	5. Iklan 6. Diskon 7. Promosi media digital (Instagram) 8. <i>Word of mouth</i>	
	4. Jenis-jenis promosi	9. Jumlah penjualan yang meningkat 10. Tingkat keterlibatan (enggaement) dalam konten yang dibagikan melalui promosi	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sumber : Prof. Dr H. Buchari Alma (Erwin Setiadi 2020, 75)			
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan	1. Keandalan 2. Tingkat kepatuhan terhadap jadwal yang dijanjikan untuk layanan atau pengiriman produk	Likert
	2. Daya tanggap	3. Daya tanggap 4. Respon terhadap keluhan 5. Ketersediaan layanan pelanggan	
	3. Jaminan	6. Transparansi biaya 7. Kompetensi karyawan	
	4. Benda nyata	8. Ketepatan produk atau layanan	
	5. Empati	9. Empati	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		10. Komunikasi yang efektif	
Sumber : Kotler (Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty 2018, 65)			
Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja	1. Kinerja produk 2. Waktu respons	Likert
	2. Fitur produk	3. Rasa produk	
	3. Kehandalan	4. Reliabilitas produk	
	4. Kesesuaian	5. Kesesuaian produk dengan spesifikasi	
	5. Daya tahan	6. Daya tahan produk	
	6. Kemampuan memperbaiki	7. Pelayanan	
	7. Keindahan	8. Estetika produk 9. Tampilan produk	
	8. Kualitas dipersepsi	10. Kualitas produk	
Sumber : Strategi Pemasaran Edisi 4 (Fandy Tjiptono 2018, 134)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Jenis produk	1. Jumlah kategori produk yang ditawarkan 2. Diversifikasi produk yang ada	Likert
	2. Bentuk produk	3. Ketersediaan ukuran atau porsi produk	
	3. Merek	4. Preferensi reputasi merek	
	4. Penjualan	5. Rekomendasi produk 6. Presentase penilaian dari setiap produk yang ditawarkan	
	5. Jumlah produk	7. Jumlah produk yang tersedia untuk pembelian	
	6. Waktu pembelian	8. Promo yang sesuai dengan	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		kebutuhan konsumen	
	7. Cara pembayaran	9. Preferensi pelanggan terhadap metode pembayaran tertentu 10. Kesesuaian antara harga dan produk	
Sumber : Oentoro (Ankho Cennatal 2020, 107)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (Sanaky, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur”.

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan:

r'_{xy} : koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y

x_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable X

y_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable Y

n : banyak data

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu proses penelitian yang mengukur derajat konsistensi atau reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ketika mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda.

Dalam konteks penelitian, reliabilitas mengacu pada derajat konsistensi atau keakuratan suatu alat ukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk menjamin suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang sama jika diuji pada waktu yang berbeda atau oleh pengamat yang berbeda.

Menurut Ghazali (Sanaky, 2021b) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk”.

r_{11} = reliabilitas yang di cari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap – tiap item

σ^2 = varians total

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik adalah serangkaian uji statistik yang digunakan untuk menguji validitas asumsi berdasarkan analisis regresi klasik. Hipotesis ini berkaitan dengan sifat distribusi variabel, ketergantungan antar variabel, dll.

Asumsi klasik yang biasa diuji antara lain normalitas, homogenitas, dan multikolinearitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan dan interpretasi yang diberikan didasarkan pada landasan yang kuat.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak.

Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data dan tentunya metode-metode tersebut memberikan hasil penentu yang berbeda-beda.

Menurut Siregar (Penerapan et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak”.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2016, 76) menyatakan bahwa:

“Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent”.

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variabel bebas. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel.

Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Ayuwardani & Isroah 2019, 148) menyatakan bahwa:

“Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain”.

Yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

2. Uji Model

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (Ani et. al. 2021, 668) mengatakan bahwa:

“Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen”.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut persamaan regresi linear berganda :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kualitas Produk

e = standar error

b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari 2020, 46) menyatakan bahwa:

“Korelasi ganda dimaksudkan untuk mencari besarnya menggambarkan hubungan antara variabel X1, X2, dan Y”.

Adapun rumus koefisien korelasi berganda yaitu:

$$r_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi ganda antara variabel X1 dan X2

$r^2_{yx_1}$ = koefisien korelasi antara X1 dan Y

$r^2_{yx_2}$ = koefisien korelasi antara X2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi antara X1 dan X2

c. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (Dewi & Nathania 2019, 66) mengatakan bahwa:

“Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 302) yaitu :

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Jika $R^2 = 0$, maka presentasi sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah tidak ada. Namun, jika $R^2 = 1$ maka presentasi sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah sempurna.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono, (Sumarga et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di dalamnya definisi masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.”.

Ini hanyalah jawaban sementara karena jawaban yang benar hanya berdasarkan spekulasi yang ada saat ini dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi bagaimanapun juga, sebuah teori dapat dirumuskan sebagai jawaban hipotesis

Rumus t hitung adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = b_i / S_{b_i}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

b. Uji f (Simultan)

Menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 303) mengatakan bahwa:

“Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat”.

Adapun rumus uji F menurut Sugiyono sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h = Fhitung

R = koefisien korelasi berganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independent