

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIAN PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PECEL LELE
TENDA BIRU BANG NAWI**

SKRIPSI

**Syarat Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi Dan Bisnis**



Diajukan oleh:

Firdaus Marcellino

NPM. 2101110136

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

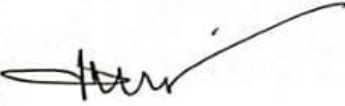
Nama : Firdaus Marcellino
Nomor Pokok/NPM : 2101110136
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi

Pembimbing Skripsi

Tanggal 09 September 2025 Pembimbing I :


Hj. Agustina Marzuki, S.E., M.Si
NIDN : 0008086502

Tanggal 09-Sep-2025 Pembimbing II :


Hj. Liliana, S.E., M.Si
NIDN : 0214066501

Mengetahui,

Dekan,
Tanggal: 16 - Sep - 2025




Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal: 16 - Sep - 2025



Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

138 /PS/DFEB/25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

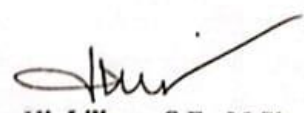
Nama : Firdaus Marcellino
Nomor Pokok/NPM : 2101110136
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi

Penguji Skripsi

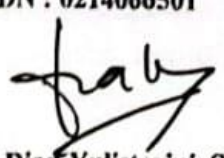
Tanggal 09 September 2025 Ketua Penguji :


Hl. Agustina Marzuki, S.E., M.Si
NIDN : 0008086502

Tanggal 09 September 2025 Penguji I :

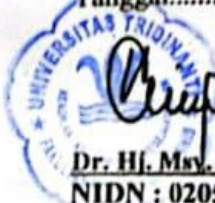

Hl. Lillana, S.E., M.Si
NIDN : 0214066501

Tanggal 13 September 2025 Penguji II :

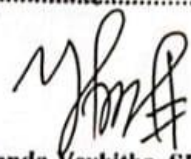

Dr. Dian Yulistarini, S.TP., MM., MSIC.CL.
NIDN : 0222118101

Mengesahkan:

Dekan,
Tanggal: 16 September 2025


Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal: 16 September 2025


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

130 /PS/DFEB/25

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.
Cuma sekiranya kalau teman teman merasa gagal dalam mencapai mimpi jangan khawatir
mimpi mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah basudara)

“pada akhirnya, semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

Kupersembahkan kepada :

- Allah SWT, yang senantiasa memberikan kemudahan rahmat serta
- Kedua Orang Tua, Muhammad idrus (abah) dan erna (makpon) yang selalu memberikan doa dan kasih sayangnya
- Kepada ibunda saya desi arisandi yang memberikan motivasi dan selalu semangat
- Kepada teman-teman yang selalu menemani selama perkuliahan
- Kepada almamater kebanggaan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dalam pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE,M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,AK,CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE,M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr. Irayani, SE,M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
6. Ibu Hj,Agustina Marzuki, S,E.,M.Si, selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan proposal ini.

7. Ibu Hj, Liliana, S,E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan proposal ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
9. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Muhammad Idrus Dan Ibu Erna (makpon).
10. Kepada Almarhumah ibu saya Desi Arisandi terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan proposal ini.
11. Teman-teman dekat saya yang sudah memberikan bantuan, semangat dan motivasi dalam penyusunan proposal ini
12. Teman-teman angkatan 2021 atas dorongan dan motivasi. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Proposal ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan proposal ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Juli 2025

Firdaus Marcellino

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Firdaus Marcelino
Nomor Pokok	2101110136
Angkatan	2021
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Program Pendidikan	: Strata 1 (S1)
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pecel Lele Tenda Bang Nawi.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri- ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Juli 2025



Firdaus Marcellino

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Perumusan Masalah	12
1.2 Tujuan Penelitian	13
1.3 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15
Tinjauan Pustaka.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 Varian Produk	24
2.1.4. Harga	28
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
2.3 Kerangka Berfikir	35
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.1.1 Tempat Penelitian	39
3.1.2 Waktu Penelitian	39
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.1 Sumber Data.....	40

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Rancangan Penelitian.....	46
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	46
3.5.1 Variabel Penelitian	46
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6 Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1 Uji Instrumen	51
3.6.2 Uji Validitas	51
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.2 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1. Sejarah singkat dari pecel lele tenda biru bang nawi.....	61
4.1.2 Visi Dan Misi Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi.....	62
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.3 Hasil Dari Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	65
4.3.1 Hasil Uji Validitas	65
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1 Uji Normalitas	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.5.1 Hasil Analisis Koefesien Korelasi.....	79
4.5.2 Hasil Analisis Koefesien Determinasi	81
4.6 Uji Hipotesis	82
4.6.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
4.6.2 Hasil Uji Parsial (UJI T).....	84
4.7 Pembahasan	86
4.7.1 pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	86
4.7.2 pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian	87
4.7.3 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	88
4.7.4 pengaruh kualitas pelayanan, varian produk, harga terhadap keputusan pembelian	89
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	96
Lampiran.....	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1.1 menu makanan pecel lele tenda biru bang nawi.....	10
1.2 harga makanan pecel lele tenda biru bang nawi	11
2.1 penelitian terdahulu	33
3.1 jadwal penelitian	41
3.2 defisni operasional.....	52
3.5 analisis koefisien kolerasi	56
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	65
4.3 Hasil Uji Validitas kualitas pelayanan(X1)	66
4.4 Hasil Uji Validitas varian produk (X2)	66
4.5 Hasil Uji Validitas harga(X3).....	67
4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
4.7 Hasil Uji Reliabilitas kualitas prlayanan (X1).....	70
4.8 Hasil Uji Reliabilitas varian produk (X2)	71
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)	72
4.10 Hasil Uji Reliabilitas keputusan pembelian (Y)	72
4.11 Hasil Uji Normalitas	74
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	76

4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.15 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi.....	80
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82
4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	81
4.18 Hasil Uji Persial (Uji t).....	84

DAFTAR GAMBAR

2.1 kerangka berpikir	37
4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	65
4.2 hasil uji multikolinieritas	76

ABSTRAK

FIRDAUS MARCELINO, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi. (Dibawah Bimbingan Ibu Hj,Agustina Marzuki S.E. M.Si Dan Ibu Hj, Liliana, S.E., M.Si.)

Pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan, melainkan merupakan serangkaian proses yang saling terhubung dan dimulai sejak sebelum tahap produksi hingga setelah transaksi penjualan terjadi. Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kota Palembang, khususnya pada usaha pecel lele, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal adalah Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, varian produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Varian produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Sedangkan variabel harga menunjukkan nilai signifikansi yang tidak sesuai dengan penulisan (terdapat kekeliruan dalam penyajian data). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, varian produk, dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Pemasaran

ABSTRACT

FIRDAUS MARCELINO, *The Influence of Service Quality, Product Variants, and Price on Purchase Decisions at Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi* (Supervised by Mrs. Hj. Agustina Marzuki, S.E., M.Si. and Mrs. Liliana, S.E., M.Si.)

Marketing is not merely a sales activity, but rather a series of interconnected processes that begin long before production and continue beyond the point of sale. In facing the increasingly tight competition in the culinary business in Palembang, especially in the pecel lele sector, consumer-oriented marketing strategies are essential. One of the well-known businesses in this field is Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi. This study aims to determine the influence of service quality, product variants, and price on consumer purchasing decisions at Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi.

This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to consumers and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that partially, the service quality variable has a significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product variants also have a significant influence with a significance value of $0.018 < 0.05$. However, the price variable shows a significance value inconsistent with the writing (indicating an error in data presentation). Simultaneously, all three variables significantly influence purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

In conclusion, service quality, product variants, and price collectively influence consumer purchase decisions. These findings can be used as a foundation for developing more effective marketing strategies to enhance business competitiveness.

Keywords: Service Quality, Product Variants, Price, Purchase Decision, Marketing

RIWAYAT HIDUP

FIRDAUS MARCELLINO, di lahirkan di Palembang pada tanggal 08 maret 2003, dari pasangan bapak Sutopo dan ibu Desi arisandi, saya anak 1 dari 1 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 184 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di SMP PGRI 11 Palembang kemudian Sekolah Menengah Kejuruan diselesaikan pada tahun 2021 di SMK TELENKA Palembang dan selanjutnya pada tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan merupakan serangkaian proses yang saling terhubung. Kegiatan pemasaran sudah dimulai jauh sebelum proses produksi dan tidak berhenti hanya pada transaksi penjualan. Seorang pemasar yang ingin produknya diminati, bertahan, dan terus berkembang di pasar harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen sejak tahap perencanaan produk.

Saat ini, dalam kehidupan masyarakat Indonesia, masih terlihat tingginya kebiasaan dan minat untuk membeli makanan di luar rumah, seperti di café, warung, restoran, rumah makan, warteg, dan tempat makan lainnya. Menurut Dr. Grace Judio-Kahl, M.Sc, seorang pengamat gaya hidup dan konsultan manajemen berat badan yang dikutip dari Okezone.com, fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor. Di antaranya adalah budaya masyarakat yang kurang memperhatikan pentingnya memasak sendiri di rumah, keterbatasan kemampuan memasak di kalangan masyarakat, adanya pandangan bahwa menjamu tamu dengan makan di luar merupakan bentuk penghargaan, meskipun di negara-negara maju justru berlaku sebaliknya. Selain itu, daya tarik makanan yang disajikan di luar juga lebih tinggi karena ditunjang oleh suasana, dekorasi, cita rasa, dan tempat yang menarik.

Sejalan dengan trend yang ada di masyarakat dan telah dijelaskan sebelumnya, kondisi ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis di bidang kuliner.

Dari berbagai jenis usaha kuliner yang kini tengah berkembang pesat di tengah masyarakat Indonesia, pecel lele menjadi salah satu yang terbukti mampu bertahan dan tetap digemari sebagai pilihan menu harian. Kuliner ini sangat populer di kalangan masyarakat hampir di seluruh daerah di Indonesia, termasuk di wilayah tempat penulis berdomisili di kota Palembang.

Di kota Palembang terdapat beberapa pelaku usaha kuliner serupa, dan banyak pendatang baru yang juga tertarik mencoba membuka usaha Pecel lele. Perkembangan pecel lele tidak lepas dari kreatif dan inovatif agar dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, banyak industri yang berorientasi pada konsumen. Konsumen yang berperan penting untuk menentukan rasa dan bentuk dari produk yang disediakan. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengelola berbagai elemen pemasaran secara optimal guna menarik minat konsumen. Manajemen pemasaran berperan sebagai fondasi utama dalam menyusun strategi untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, aspek

seperti kualitas layanan, penetapan harga, dan keberagaman produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola berbagai aspek pemasaran secara efektif agar dapat memenangkan hati konsumen. Manajemen pemasaran menjadi landasan penting dalam merancang strategi yang mampu menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan. Tidak hanya itu, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan varian produk juga memainkan peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini dunia usaha semakin berkembang dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan produk baru yang pada dasarnya memiliki kesamaan, membuat Perusahaan lebih kreatif lagi dalam melakukan strategi agar dapat bersaing dipasaran agar tidak tertinggal terutama pada sektor kuliner yang beragam. Para pelaku bisnis memiliki tujuan yang serupa, yaitu memenangkan persaingan, mencapai keuntungan yang diharapkan, menjaga keberlanjutan serta perkembangan perusahaan, dan memperoleh posisi dominan di pasar maupun industrinya (Udin dan Rayendra, 2017). Bagi perusahaan yang masih dalam tahap berkembang, diperlukan upaya maksimal untuk memasuki dunia bisnis dan menghadapi persaingan yang ketat.

Mengembangkan usaha yang masih baru bukanlah hal yang mudah salah satunya bisnis kuliner, seperti yang diketahui banyaknya usaha kuliner mulai dari skala kecil

hingga skala besar di kota Palembang sehingga dibutuhkan usaha yang optimal agar bisnis dapat berkembang.

Di Kota Palembang perkembangan usaha kuliner cukup pesat hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha, salah satunya pecel lele yang dapat ditemui di pinggir jalan maupun di restoran, tepatnya di daerah 8 ilir berdepanan dengan salah satu mall di kota Palembang yaitu Palembang Trade Mall (PTC), berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan penulis, pecel lele tenda biru bang Nawi sudah bertahan selama 9 tahun, yang berarti pecel lele tersebut mampu bertahan cukup lama di antara banyaknya pesaing. Menu yang ditawarkan pun cukup identic dan tentunya tidak menutup kemungkinan banyak ditemui di tempat pecel lele lain, seperti Lele goreng, Ayam Goreng, Tahu dan Tempe Goreng dan lain sebagainya. Dengan ketatnya persaingan tersebut mereka harus bisa bersaing untuk melakukan inovasi yang baru agar dapat bersaing demi menarik minat konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki peran penting dalam menentukan pilihan konsumen, terutama di Tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Warung Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi salah satu contoh usaha yang berupaya menarik minat Konsumen melalui berbagai strategi, dari segi beragamnya menu yang memudahkan konsumen menentukan makanan sesuai dengan preferensi Lokasi strategis berdepanan dengan Mall, kebersihan yang terjaga serta pelayanan yang ramah, hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2013), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang mencakup identifikasi kebutuhan atau

keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Keputusan Pembelian konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan perusahaan, karena keputusan tersebut berdampak langsung pada volume penjualan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah pembelian dari konsumen dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2018) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Dewanti & Tjandra (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan

pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Hasil Survey dan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan disana menyatakan bahwa tidak pernah ada nya komplain dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan mereka, dan hasil wawancara yang dilakukan penulis ke beberapa konsumen yang ada disana, mereka menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan yang diberikan karyawan disana memuaskan, jika ada kendala seperti kurang pesanan atau estimasi waktu memasak cukup lama, karyawan di sana langsung menyelesaikan permasalahan tersebut dengan konsumen sehingga tidak menimbulkan permasalahan besar.

Dalam sebuah bisnis, kualitas pelayanan pemasaran selalu menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan ini didasarkan pada perbandingan dari tingkatan layanan yang diterima oleh seorang konsumen atau pembeli dengan tingkatan pelayanan yang selama ini diharapkan atau diekspetasikan. Terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan dalam sebuah pemasaran, yang pertama adalah ketika seorang konsumen merasa sangat puas di mana pelayanan yang didapatkannya telah melebihi ekspetasi atau harapan yang dimiliki. Kedua, ketika seorang konsumen merasa puas dalam artian bahwa pelayanan yang diterima sama dengan harapan yang dimiliki. Dan yang terakhir adalah tingkatan di mana konsumen atau pembeli merasa tidak puas, hal ini terjadi ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan pelayanan yang telah diharapkan selama ini.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam pemasaran menjadi sebuah aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam optimalisasi pelaksanaan kegiatan

transaksi produk maupun sebuah usaha jasa. Ketika sebuah kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen atau pembeli buruk, di mana harapan atau ekspektasi pembeli tidak tercapai, akan memberikan dampak buruk terhadap usaha itu sendiri.

Kualitas pelayanan yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. Oleh karena itu, dalam hal ini kualitas pelayanan pemasaran sebuah usaha bisnis menjadi hal yang sangat penting dan harus selalu diperhatikan oleh seorang pelaku usaha maupun perusahaan. Efisiensi dari kualitas pelayanan pemasaran ini akan memberikan hasil yang maksimal kepada pelaku usaha atau perusahaan dan bahkan meningkatkan produktivitas sebuah usaha bisnis.

Faktor kedua yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Varian Produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Varian produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman Produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2017). Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dari hasil Survey dan pengalaman langsung penulis di warung pecel lele tenda biru bang Nawi, disana menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang bervariasi

misalnya, lele goreng, Nasi Ayam goreng, Ati, tahu dan tempe, es teh, es jeruk dan lain sebagainya dengan rasa yang enak dan harga terjangkau.

Varian Produk memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin banyak pilihan yang tersedia, konsumen akan merasa lebih leluasa dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Varian produk dapat meningkatkan ketertarikan, memperkecil risiko ketidakpuasan, serta mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan membeli. Sebaliknya, kurangnya varian dapat membuat konsumen beralih ke usaha lain yang menawarkan pilihan lebih lengkap. Dengan demikian, keberadaan varian produk yang tepat dan relevan mampu meningkatkan peluang terjadinya pembelian, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu usaha.

Faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Masyarakat sering kali bersikap selektif dalam memilih produk berdasarkan harga, di mana mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Pandangan konsumen mengenai harga dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan apakah suatu produk dianggap mahal atau murah, tetapi juga mencakup layanan purna jual yang menyertainya. Menurut (Rangkuti, 2008), harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Pertimbangan harga dalam keputusan pembelian berhubungan dengan nilai yang akan

ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk dalam transaksi jual beli. Setiap individu memiliki persepsi harga yang berbeda-beda, tergantung pada sudut pandang mereka terhadap apakah suatu produk dianggap murah, mahal, atau biasa saja. Persepsi ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diterima. Dari hasil survey dan pengalaman penulis harga di pecel lele tenda biru bang Nawi sangatlah terjangkau. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) dalam studinya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang*" menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka di kalangan masyarakat Semarang.

Tabel 1.1**Menu makanan dan minuman di Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi**

Makanan utama	Makanan pendukung	Minuman
Pecel lele	Kol goreng	Air mineral
Ayam goreng	Tahu dan tempe goreng	Es teh
Ayam bakar	Jeroan goreng	Es jeruk
Cah kangkung	Sate kerang	-
Ikan nila goreng	-	-
Ikan nila bakar	-	-
Bebek goreng	-	-

Sumber: Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi 2025

Semakin banyaknya Varian Produk yang diberikan pada customer dan beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dari hasil Survey dan pengalaman langsung penulis di Warung Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi, disana menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang bervariasi misalnya, Nasi lele goreng, Nasi Ayam goreng, Ati empela, tahu dan tempe, es the, es jeruk dan lain sebagainya dengan rasa yang enak dan harga terjangkau. dapat meningkatkan ketertarikan, memperkecil risiko ketidakpuasan, serta mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan membeli.

Tabel 1.2**Harga makanan dan minuman yang ada di Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi**

Makanan utama	Makanan pendukung	Minuman
Pecel lele (15 ribu)	Kol goreng (5 ribu)	Air mineral (5 ribu)
Ayam goreng (22 ribu)	Tahu dan tempe goreng (2 ribu/ satu)	Es teh (5 ribu)
Ayam bakar (22 ribu)	Jeroan goreng (3 ribu / satu)	Es jeruk (5 ribu)
Cah kangkung (12 ribu)	Sate kerang (3 ribu / satu)	-
Ikan nila goreng (20 ribu)	-	-
Ikan nila bakar (20 ribu)	-	-
Bebek goreng (35 ribu)	-	-

Sumber: Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi 2025

konsumen mengenai harga dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi Harga tidak hanya berkaitan dengan apakah suatu produk dianggap mahal atau murah, tetapi juga mencakup layanan purna jual yang menyertainya. Menurut (Rangkuti, 2008), harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Pertimbangan harga dalam keputusan pembelian berhubungan dengan nilai yang akan ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk dalam transaksi jual beli. Setiap individu memiliki persepsi harga yang berbeda-beda, tergantung pada sudut pandang mereka terhadap apakah suatu produk dianggap murah, mahal, atau biasa saja. Persepsi ini menjadi faktor utama dalam Keputusan Pembelian, karena konsumen akan menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diterima. Dari hasil survey dan pengalaman penulis harga di Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi sangatlah terjangkau. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) dalam studinya yang berjudul *"Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang"* menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka di kalangan masyarakat Semarang.

Jadi dikarenakan uraian diatas Maka Penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi?
3. Apakah Varian Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi
2. Pengaruh Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi
3. Pengaruh Varian Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi
4. Pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pecel lele tenda biru bang Nawi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel Lele Tenda Biru Bang Nawi, dapat menjadi referensi pada penelitian berikutnya.

Manfaat praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.
- b. Bagi akademis penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan mengenai Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga dan Keputusan Pembelian, dan juga dapat menjadi refrensi bagi peniliti yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Abelia, H. I., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. *Jamburi*, 6(1).
<https://ejurnal.ung.ac.id/indec.php/JIMB>
- Aria, & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bakrie, U. (2016). *Universitas Bakrie*. 2015–2018.
- Buchari Alma, (2019), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Crystallography, X. D. (2016). *pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik KUBE Mukti Rahayu*. 1–23.
- Ginting, D., Abda, M. I., Maq, M. M., & Karina, M. (2023). *Pelatihan Kreativitas Guru dalam Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Dengan Aplikasi Filmora Sebagai Upaya Meningkatkan Kompetensi Profesionalisme Guru*. 3(3), 124–131.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69–72. ejournal.pelitaindonesia.ac.id
- Herawati, A., Pradhanawati, A., Reni, &, & Dewi, S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Hikam, M. N., Christin, M., Komunikasi, M. I., Telkom, U., Komunikasi, D. I., & Telkom, U. (2024). *Aktivitas Customer Relationship Management (Crm) Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer Pada Pt . Mitsubishi Nusantara Berlian Motor Cibubur*. 2(1), 10–15.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2014). *No Title*. 2013, 14–36.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. D. (2016). *Rima Melati, 2016 PENGARUH PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA CIPANAS TERHADAP PERILAKU REMAJA Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 40–65.
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasann Pelanggan. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Kerja, P., Cv, P., Deli, S., & Medan, M. (2018). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201–213. <https://doi.org/10.46930/jurnalprointegrita.v6i3.2437>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar- dasar Pemasaran Jilid 1 (kesembilan ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, 56 dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop.

- Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, 6(2), 101-116.
- Kurniawan, Y. D., & Prijati, P. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembeli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85). *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445.
<https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Moenir, A., & Yuliyanto, F. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penggajian Berbasis Web dengan Metode Waterfall pada PT. Sinar Metrindo Perkasa (Simetri). *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 2(3), 127.
<https://doi.org/10.32493/informatika.v2i3.1237>
- Onoyi, N. J., Yantri, O., & Windayati, D. T. (2021). Pengaruh Return On Equity, Debt to Equity Ratio, Debt to Equity Ratio, Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 637–647.
<https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3435>
- Putri, K. U., Akil, R., Wardhani, M. K., Kuspriyono, T., Zakaria, Z., Widuhung, S. M., Widiensyah, A., Retnowulan, J., Susilowati, I. H., Widiyanti, W., Eva, N., Lestari, P., Fitriansyah, F., Rahayu, F. S., Abivian, M., Pramularso, E. Y., Armelsa, D., Mutiah, T., Risyan, F., & Raharjo, A. (n.d.). *No Title*.
- Rangkuti, F. (2008). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rozar Rayendra, Muhammad Qurthuby, & Mutiah Humairah. (2023). Analisis Penetapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Di PT. Pandawa Satria Nusantara. *Jurnal Surya Teknik*, 10(2), 866–874.
<https://doi.org/10.37859/jst.v10i2.6429>
- Rumah, P., & Kota, D. I. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 4(1), 72–85.
- Saragih, J., Tarigan, A., Pratama, I., Wardati, J., & Silalahi, E. F. (2020). The impact

of total quality management, supply chain management practices and operations capability on firm performance. *Polish Journal of Management Studies*, 21(2), 384–397. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.27>

Salim dan Haidir.(2019). Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis. Jakarta: Kencana.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar.(2014). Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

Setiawan, D., & Khasanah, I. (2016). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka pada masyarakat Semarang*. Diponegoro Journal of Management, 5(4).Retrieved <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17886>

Sugiyanto, E. (2023). *Efektifitas promosi dan harga terhadap minat beli online pada grabfood di jakarta 1*. 17(April), 610–620.

Susanti, F., dan Gunawan, A. C. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>

Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Iqtishoduna*, 15–30. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.4820>

Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.