

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI MATMOEN BOYOLALI

Bonifacius Dananjaya Nurtama Budi Saputro ¹, Apriatni Endang Prihatini², Widayanto³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: dananjaya1799@gmail.com

Abstract: *Kedai Matmoen Boyolali capitalizes on business opportunities in the food sector, which continues to show high potential amid rapid changes in today's era, by offering various menus and employing promotional strategies to attract customers and boost sales. However, new challenges have emerged, such as the COVID-19 pandemic and several complaints that affect public awareness in purchasing products, highlighting the importance of service quality, product quality, and promotion. This study aims to determine the influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions at Kedai Matmoen Boyolali. This research is classified as Explanatory Research and uses non-probability sampling and purposive sampling techniques for sample collection. The sample size used is 97 people, determined through the Lemeshow technique. This study utilizes SPSS Statistics 26 software to analyze data, including validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, and significance tests. The results show that service quality, product quality, and promotion have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously. This research supports consumer behavior theory in the purchase decision process. Future research is suggested to include additional variables such as brand image and word of mouth.*

Keyword: *Service Quality; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision*

Abstraksi: Kedai Matmoen Boyolali memanfaatkan peluang usaha pada bidang makanan yang terus menunjukkan potensi tinggi dalam perubahan zaman yang begitu cepat ini dengan menyajikan berbagai menu dan menggunakan strategi promosi untuk menarik pelanggan serta meningkatkan penjualan. Akan tetapi muncul tantangan baru yaitu pandemi covid-19 serta beberapa keluhan yang mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam melakukan pembelian produk yang lebih memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Matmoen Boyolali. Penelitian ini termasuk kedalam Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan non-probability sampling serta purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan yaitu 97 orang, jumlah tersebut ditentukan melalui Teknik Lemeshow. Penelitian ini menggunakan Software SPSS Statistics 26 uji untuk menganalisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti brand image dan word of mouth.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Saat ini, zaman berubah dengan cepat, membawa banyak perubahan pada berbagai elemen kehidupan masyarakat. Begitu pula dengan dunia bisnis yang terus berkembang. Menurut Kotler (2005), seluruh pemangku kepentingan bisnis di segala macam perusahaan diharapkan dapat merespon dengan cepat setiap perubahan yang terjadi dengan tetap mengutamakan kebahagiaan pelanggan. Perkembangan perusahaan ini memberikan tantangan

baru bagi para pemilik bisnis yang bersaing di bidang yang sama. Akibatnya, untuk dapat bersaing, pemilik usaha harus mampu menciptakan kembali produknya. Selain itu, pemilik bisnis harus memahami pelanggan dan pasar mereka untuk merancang strategi terbaik demi kesuksesan jangka panjang perusahaan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Mitchell dalam (Harfania, 2018) yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi untuk menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Ketika manusia melakukan berbagai aktivitas, tubuh mereka membutuhkan energi, yang dipasok dari makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Akibatnya, salah satu kebutuhan yang paling mendesak bagi penduduk negeri ini adalah pangan. Dari sudut pandang bisnis, industri Kondisi ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk membuka usaha di bidang pangan, karena pangan merupakan kebutuhan dasar yang harus selalu dipenuhi. Hal ini memiliki potensi yang tinggi untuk perusahaan yang berhubungan dengan makanan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa akan ada banyak usaha yang bergerak pada bidang pangan yang didukung oleh beberapa keunggulan seperti tempat yang nyaman, kualitas pelayanan yang baik, daftar menu yang variative sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini memunculkan tantangan baru untuk para pelaku usaha pada bidang pangan untuk memahami para pesaing mereka guna mempertahankan eksistensi usaha yang sedang dijalankan. Hal ini didukung pendapat Kotler (2005), dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha harus mampu unggul dalam menawarkan produk terbaik yang mampu memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah.

Setiap jenis restoran bertujuan untuk menyediakan makanan dan minuman kepada masyarakat untuk menghasilkan keuntungan. Kedai Matmoen adalah sebuah rumah makan yang melayani melalui berbagai macam menu untuk masyarakat Boyolali dan sekitarnya. Kedai Matmoen Boyolali, seperti halnya restoran lainnya, dalam menentukan strategi bisnisnya guna menanggapi tantangan yang bermunculan seiring perkembangan dunia bisnis yang dinamis mengadaptasi berbagai konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti yang dikatakan Shciffman dan Kanuk (dalam Semuel et al., 2007) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat membeli, menggunakan, mereview, dan mengganti produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan konsep tersebut Kedai Matmoen Boyolali berusaha untuk mengeksplorasi apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Semuel dkk, 2007), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sehingga seseorang hanya dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa pilihan yang tersedia menyajikan berbagai menu dan meningkatkan kualitas produk hal ini sejalan dengan pendapat. Hasil dari eksplorasi konsep tersebut dikerucutkan menjadi beberapa elemen yang dirasa relevan dengan situasi Kedai Matmoen Boyolali, elemen pertama yaitu pentingnya kualitas pelayanan untuk sebuah restoran guna memenuhi standar penilaian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai persepsi yang berkaitan dengan keunggulan layanan tertentu, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan dari suatu perusahaan. Selain kualitas pelayanan tentu diperlukan kualitas produk yang mumpuni dengan tujuan untuk memenuhi selera konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (dalam Assegaf, 2009), kualitas produk seharusnya berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pelanggan. Hal Ini menunjukkan bahwa citra kualitas produk yang positif bergantung pada pengalaman langsung pelanggan dengan produk, bukan hanya dari perspektif pemilik bisnis, terutama dalam industri food service seperti restoran. Oleh karena itu, pemilik restoran perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, termasuk dalam aspek-aspek seperti cita rasa yang menarik, presentasi yang menggugah selera, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. untuk memenuhi selera pelanggannya. Selain itu, dalam usaha meningkatkan penjualan Kedai Matmoen juga melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk. Promosi

menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan keunggulan suatu produk dan bersifat persuasif terhadap pelanggan dengan tujuan agar pelanggan tersebut untuk membeli produk itu. Berdasarkan pendapat tersebut mengadakan kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Namun, tidak semua rencana Kedai Matmoen dapat terlaksana dengan baik. Pada tahun 2021, di kota Boyolali ditetapkan PPKM level 3 sampai 4 yang ketat dan luas untuk membatasi penyebaran covid-19, sehingga menyulitkan Kedai Matmoen Boyolali untuk mendapatkan klien. Akibatnya, penjualan dari Kedai Matmoen juga mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menggambarkan penjualan Kedai Matmoen Boyolali dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1. Tabel Penjualan Kedai Matmoen Boyolali Periode Tahun 2019 – 2021

Tahun	Jumlah Penjualan	Perkembangan (%)
2019	Rp 1.952.552.536	
2020	Rp 1.967.499.232	0,76
2021	Rp 1.303.557.564	-33,74

Sumber: Kedai Matmoen Boyolali tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Kedai Matmoen Boyolali tidak selalu konsisten, terjadi peningkatan penjualan sebesar 0,76 persen dari tahun 2019 ke tahun 2020, diikuti dengan penurunan penjualan sebesar 33,74 persen dari tahun 2020 ke tahun 2021. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh lonjakan pandemi covid-19 yang terjadi pada bulan Juli dan Agustus 2021, yang menyebabkan banyak pelanggan yang tidak dapat berkunjung karena harus mematuhi peraturan lockdown dari pemerintah setempat, sehingga tidak dapat berkunjung ke Kedai Matmoen Boyolali. Hal ini diperkuat dengan tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah transaksi Kedai Matmoen Boyolali sebagai berikut:

Tabel 2. Transaksi Kedai Matmoen Boyolali Periode Tahun 2019 – 2021

Tahun	Jumlah Transaksi	Perkembangan (%)
2019	20.414	
2020	20.698	1,39
2021	18.861	-8,87

Sumber: Kedai Matmoen Boyolali tahun 2021

Tabel 1.2 mengungkapkan bahwa jumlah kunjungan meningkat sebesar 1,39 persen antara tahun 2019 dan 2020, tetapi kemudian turun sebesar -8,87 persen antara tahun 2020 dan 2021, yang mengindikasikan penurunan yang cukup besar. Selain itu, kualitas layanan dan barang yang disediakan oleh bisnis matmoen telah menurun. Pelanggan yang tidak puas dengan layanan toko matmoen telah mengajukan beberapa keluhan, yang menunjukkan hal ini. Tabel 1.3 berikut ini berisi data keluhan dari beberapa konsumen yang merasa tidak puas:

Tabel 3. Tabel Komplain Customer Kedai Matmoen Boyolali Periode Tahun 2019 – 2021

Tahun	Jumlah Komplain	Jenis Komplain
2019	2	Kualitas Pelayanan
2020	4	Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk
2021	7	Kualitas Pelayanan & Promosi

Sumber : Kedai Matmoen Boyolali tahun 2021

Atas dasar kasus tersebut pihak Kedai Matmoen Boyolali diharuskan menemukan strategi guna memulihkan daya beli masyarakat sekitar untuk membeli dan menikmati kembali produk dan jasa di Kedai Matmoen Boyolali. Berdasarkan diskusi dengan Manajer Kedai Matmoen Boyolali, ada tiga variabel independen yang diduga mempengaruhi keputusan

pembelian: kualitas layanan pelanggan yang berkualitas, kualitas produk yang ditawarkan, dan teknik promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, penulis memberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Matmoen Boyolali.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Matmoen Boyolali. (2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Matmoen Boyolali. (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Matmoen Boyolali. (4) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Matmoen Boyolali.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel et al., 2007) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat membeli, menggunakan, mereview, dan mengganti produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa studi perilaku konsumen mencakup analisis terhadap perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam seluruh proses pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penggantian produk serta layanan, dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor budaya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sehingga seseorang hanya dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa pilihan yang tersedia. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang menggabungkan beberapa tahap dengan menggunakan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Jadi, dapat disimpulkan dari pendapat para ahli tersebut bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses di mana seorang konsumen mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi setiap alternatif pilihan, dan akhirnya memilih dari dua atau lebih alternatif saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan pada keputusan pembelian, yaitu (1) Meliputi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, (2) Meliputi keputusan konsumen menjadikan Kedai Matmoen sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan, (3) Meliputi keputusan konsumen untuk membeli produk Kedai Matmoen yang sama di masa depan dalam suatu waktu atau repeat order. (4) Meliputi perilaku pasca pembelian konsumen yaitu dengan merekomendasikan produk Kedai Matmoen setelah melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai persepsi yang berkaitan dengan keunggulan layanan tertentu, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan dari suatu perusahaan. Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

Kualitas Produk

Menurut Gaman dan Sherrington, menegaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Secara umum, indikator-indikator berikut dapat digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan : (1) Penampilan, (2) Higienis, (3) Variasi Menu, (4) Variasi Menu, (5) Rasa, (6) Tingkat Kematangan.

Promosi

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi sebagai berbagai metode yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau merek yang dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk meneliti variabel promosi, yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion*.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali

H₂ :Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.

H₄ :Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan keputusan pembelian di Kedai Matmoen Boyolali.

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan suatu variabel memengaruhi variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2) dan variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Kedai Matmoen Boyolali. sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 reseponden dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penelitian ini adalah (1) Pernah membeli serta merasakan produk atau jasa pelayanan di Kedai Matmoen Boyolali setidaknya dua kali dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir, (2) Pernah menggunakan diskon saat membeli produk kedai Matmoen, (3) Responden yang berusia 17-40 tahun. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 – 5 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS ver 26.

Identitas Responden

Sampel pada penelitian ini sejumlah 97 responden yang merupakan konsumen Kedai Matmoen Boyolali yang berdomisili di Kota Boyolali dan sekitarnya serta pernah melakukan pembelian pada produk Kedai Matmoen Boyolali. Profil responden mencakup data yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan pekerjaan. Data

yang telah terhimpun menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-24 dengan sejumlah 58% responden. Kemudian mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51% responden. Usia responden didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang Pendidikan SMA/SMK sebanyak 49% responden. Kemudian mayoritas responden berpenghasilan perbulan kurang dari Rp 1.500.000 (55%) responden. Serta mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah (46%) responden.

Hasil dan Pembahasan

Kualitas Pelayanan memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,919. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 84,5%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,0329 bernilai positif dan t hitung sebesar 22,780 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikansi <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima.

Kualitas Produk memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,872. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi kualitas produk dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 76,1%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,657 bernilai positif dan t hitung sebesar 17,400 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikansi < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima.

Promosi memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,744. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi promosi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 55,3%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,492 bernilai positif dan t hitung sebesar 10,838 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikansi <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima.

Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,941. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 88,5%. Uji regresi berganda, didapatkan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,206, nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,240, nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,069. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 237,712 > f tabel 2,703. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang disajikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Variabel promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Secara simultan kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), dan promosi (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Matmoen Boyolali.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Kedai Matmoen Boyolali di waktu yang akan datang yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih mendapat skor 2 (tidak konsisten) dengan frekuensi 2% pada variabel kualitas pelayanan, item tersebut adalah konsistensi pelayanan karyawan karena responden merasa bahwa pelayanan dari beberapa karyawan tidak konsisten seiring berjalannya waktu. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut pihak Kedai Matmoen dapat mengadakan sesi pelatihan rutin untuk memastikan semua karyawan memahami standar pelayanan restoran. Ini termasuk cara menyambut pelanggan, menyajikan makanan, menangani keluhan, dan prosedur operasional lainnya. Pihak Kedai Matmoen Boyolali juga dapat melakukan pengawasan dan quality control yang ketat melalui Manajer atau supervisor yang harus aktif mengawasi operasional sehari-hari dan memastikan SOP diikuti dengan baik.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih mendapatkan skor 2 (tidak menarik) dengan frekuensi 1% di bawah rata-rata pada variabel kualitas produk, item tersebut adalah tampilan makanan dan minuman yang disajikan. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Kedai Matmoen Boyolali dapat melakukan pelatihan memasak secara berkala untuk chef dan koki. Pastikan mereka memahami teknik memasak yang benar, penggunaan bahan yang tepat, dan cara penyajian atau plating secara menarik sesuai dengan selera konsumen guna menarik minat para pelanggan untuk membeli produk Kedai Matmoen Boyolali.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih mendapatkan skor 2 (jarang) dengan frekuensi 4% pada variabel promosi, item tersebut adalah konsumen merasa bahwa frekuensi iklan (brosur, banner, media sosial, dll) dari Kedai Matmoen Boyolali masih kurang. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Kedai Matmoen Boyolali dapat meningkatkan frekuensi Frekuensi iklan (brosur, banner, media sosial, dll) dengan memanfaatkan event-event besar tertentu, seperti hari raya, hari nasional, dan lain-lainnya. Pihak Kedai Matmoen juga bisa melakukan penyesuaian strategi. Berdasarkan analisis data, pihak Kedai Matmoen dapat menyesuaikan strategi iklan untuk meningkatkan efektivitas, melalui pengujian berbagai pendekatan untuk menemukan yang paling efektif untuk target pasar yang sesuai.
4. Untuk penelitian yang akan datang, dapat dilakukan dengan menambahkan faktor lain yang menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian yang bisa menjadi variabel penelitian seperti brand image dan word of mouth.

Referensi

- Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75-83.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, R. Z., & Indriani, F. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Parella, E. (2020). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(1).
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sciffman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Semuel, H., Kosasih, A. V., & Novia, H. (2009). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Sinaga, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe ITS Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 16-26.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness journal*, 9(2), 177-214.
- Yuliandi, B. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55-73.