

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor bisnis saat ini terus berkembang pesat, yang membuat persaingan antar bisnis semakin ketat.<sup>1</sup> Setiap perusahaan harus siap bersaing, tumbuh, dan menyesuaikan diri dengan persaingan tersebut.<sup>2</sup> Bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang menghadapi persaingan yang sangat ketat dan menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh banyak pelaku usaha. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah makan dan pusat kuliner yang tersebar di berbagai tempat. Jenis rumah makan yang tersedia sangat beragam, mulai dari yang menjual makanan cepat saji hingga makanan khas daerah dengan cara penyajian dan ciri khas tersendiri.<sup>3</sup>

Kebiasaan membeli makanan di rumah makan atau warung juga didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat karena alasan efisiensi serta sebagai bentuk hiburan. Tempat makan atau warung juga sering menjadi tempat untuk bertemu dengan rekan bisnis, berkumpul dengan keluarga, kerabat, pasangan, maupun teman. Selain itu, kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup.<sup>4</sup> Kegiatan makan yang pada awalnya hanya sebatas untuk

---

<sup>1</sup> Nur Adzkia Nabila, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 2 (2023), hlm. 1.

<sup>2</sup> Johar Saputra Irsandi, Iskandar Fitri, dan Novi Dian Nathasia, "Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall dan Agile", *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 5, No. 4 (2021), hlm. 347.

<sup>3</sup> Ratna Puspita Dewi dan Fransiska, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Restoran Zushioda Cirebon", *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 3 (2023), hlm.1.

<sup>4</sup> Herlina Sofiah Sri Ekowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Harga terhadap Kepuasan", *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 2, No. 2 (2021), hlm 2.

memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun di era modern ini konsumsi makanan juga berkaitan dengan orientasi pada kepuasan dari proses makan itu sendiri.

Perkembangan masyarakat modern sering kali dikaitkan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas masyarakat yang menghabiskan waktu di luar rumah. Perilaku konsumen khususnya gaya hidup mereka saat ini cenderung mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti pergi keluar rumah untuk membeli makanan atau minuman. Setiap usaha kuliner seperti rumah makan menawarkan beragam pilihan makanan dengan berbagai cita rasa yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen. Setiap rumah makan memiliki karakteristik tersendiri yang membuatnya dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan, baik dari kelas menengah maupun kelas atas. Dengan demikian, rumah makan satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri.<sup>5</sup>

Kecamatan Wates di Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah yang menjadi contoh nyata bagaimana kuliner tradisional dapat bertahan dalam persaingan. Bisnis kuliner di daerah ini berkembang pesat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya konsumsi masyarakat, tetapi juga meningkatnya daya saing, terutama di kalangan pelaku usaha kuliner tradisional seperti usaha nasi pecel tumpang. Menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri makanan yang sangat ketat merupakan masalah yang cukup besar, mengingat banyaknya perusahaan nasi pecel tumpang yang tersebar di berbagai daerah. Kecamatan

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2017), hlm. 231.

Wates di Kabupaten Kediri menjadi contoh bagaimana kuliner tradisional mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Nasi pecel tumpang merupakan salah satu kuliner khas yang sangat populer di Kecamatan Wates. Hidangan ini telah menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat setempat dan banyak dijumpai di berbagai tempat makan di wilayah tersebut. Meski demikian, tidak semua warung nasi pecel tumpang memiliki daya tarik yang mampu mempertahankan perhatian konsumen dalam jangka panjang. Hanya sebagian kecil yang memiliki keunikan tertentu yang membuatnya lebih menonjol dibandingkan warung lainnya.

Dari hasil identifikasi awal, ditemukan bahwa terdapat beberapa warung nasi pecel tumpang di Kecamatan Wates yang memiliki keunikan tersendiri, salah satunya adalah jam operasional yang tidak biasa, yaitu buka pada malam hari. Hal ini cukup menarik, mengingat nasi pecel tumpang umumnya dikenal sebagai menu sarapan. Keunikan waktu buka tersebut memberikan alternatif baru bagi masyarakat yang ingin menikmati kuliner tradisional di luar jam biasanya. Selain itu, sistem pemilihan lauk secara mandiri oleh pelanggan juga menambah fleksibilitas dan daya tarik tersendiri dalam pengalaman bersantap. Berikut datanya:

Tabel 1.1

**Usaha Nasi Pecel Tumpang di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri**

No.	Nama Usaha	Lokasi	Produk
1.	Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri	Jl. Raya Tawang, Tawang, Kec. Wates, Kab. Kediri	Nasi Pecel, Nasi Pecel Tumpang, Nasi Bali Ayam Kampung, Nasi Bali Telur, Nasi Rames, Soto Ayam Kampung, Beragam Pilihan Lauk dan Minuman
2.	Nasi Pecel Monggo Pinarak	Jl. Raya Wates, No.17, Sumberasih, Sumberagung, Kec. Wates, Kab. Kediri	Nasi Pecel, Nasi Pecel Tumpang, Bali Ayam, Bali Telur, Beragam Pilihan Lauk dan Minuman
3.	Warung Nasi Pecel Bu Parmi	Jl. Raya Kediri No.19, Beji, Wonorejo, Kec. Wates, Kab. Kediri	Nasi Pecel Tumpang, Nasi Jagung, Nasi Sayur, Bubur Sumsu, Beragam Pilihan Lauk dan Minuman

*Sumber: Data Observasi September 2024*

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat tiga usaha nasi pecel tumpang di Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri yang menonjol karena lokasinya yang strategis dan kemudahan aksesnya. Keunikan utama dari usaha-usaha ini adalah jam operasionalnya yang berlangsung pada malam hari, berbeda dari kebiasaan nasi pecel tumpang yang pada umumnya disajikan untuk sarapan.

Selain itu, pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih dan mengambil lauk sendiri sesuai selera, sehingga memberikan fleksibilitas dalam menentukan menu. Warung-warung ini juga berlokasi strategis sehingga mudah diakses dan ramai dikunjungi. Dari ketiga warung makan tersebut, terdapat perbedaan dari segi bauran pemasarannya. Berikut adalah perbandingan ketiga usaha nasi pecel tumpang berdasarkan teori bauran

pemasaran dari Philip Kotler yaitu 4P, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat), didapat data sebagai berikut:<sup>6</sup>

**Tabel 1.2**

**Perbedaan dari Segi Bauran Pemasaran Ketiga Usaha Nasi Pecel**

**Tumpang**

No.	Bauran Pemasaran	Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri	Nasi Pecel Monggo Pinarak	Warung Nasi Pecel Bu Parmi
1.	<i>Product</i> (Produk)	- Nasi pecel tumpang dengan <i>topping</i> berupa irisan pepaya muda, sayur bayam, kacang panjang, taube, kering tempe, mie goreng, rempeyek, dan sambal pecel tumpang - Beragam pilihan lauk (kebuk/limpa, sate ati ampela, sate telur puyuh, sate usus ayam, aneka sosis goreng, telur dadar, bakwan jagung, perkedel kentang, tahu goreng, tempe goreng, dan paru goreng) yang bisa diambil sendiri/prasmanan - Terdapat menu tambahan seperti nasi bali ayam kampung, nasi bali telur, nasi rames, nasi ikan	- Nasi pecel tumpang dengan <i>topping</i> berupa sayur bayam, taube, kering tempe, tahu goreng, rempeyek dan sambal pecel tumpang - Beragam pilihan lauk (tahu goreng, bakwan jagung, bakwan sayur, perkedel kentang, dan tahu isi) - Kerupuk - Es Teh - Es Jeruk - Kopi Hitam - Teh Hangat - Jeruk Hangat - Air Mineral	- Nasi pecel tumpang dengan <i>topping</i> berupa sayur bayam, taube, tahu goreng, rempeyek dan sambal pecel tumpang - Beragam pilihan lauk (bakwan jagung, bakwan sayur, sate ati ampela, sate usus, sate telur puyuh, aneka sosis goreng, tahu isi, tahu goreng, telur asin) yang bisa diambil sendiri/prasmanan. - Terdapat menu tambahan seperti nasi jagung, nasi ikan, nasi ayam, nasi sayur, dan bubur sumsum - Kerupuk - Es Teh - Es Jeruk - Kopi Hitam - Teh Hangat - Jeruk Hangat

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 76.

		patin, dan soto ayam kampung - Kerupuk - Es Teh - Es Jeruk - Es Milo - Es White Coffe - Es Susu - Kopi Hitam - Teh Hangat - Jeruk Hangat - Milo Hangat - White Coffe Hangat - Susu Hangat		- Air Mineral
2.	<i>Price</i> (Harga)	Rp 2.000 – Rp. 20.000	Rp 1.000 – Rp 15.000	Rp 1.000 – Rp. 20.000
3.	<i>Promotion</i> (Promosi)	- Melalui banner - Melalui rekomendasi atau mulut ke mulut	- Melalui banner - Melalui rekomendasi atau mulut ke mulut	- Melalui banner - Melalui rekomendasi atau mulut ke mulut
4.	<i>Place</i> (Tempat)	- Tempat makan luas, tersedia kursi dan lesehan - Parkir cukup luas	- Tempat makan cukup luas, tersedia lesehan saja - Parkir luas	- Tempat makan cukup luas, tersedia kursi saja - Parkir cukup luas

*Sumber: Data Observasi September 2024*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa masing-masing dari tiga usaha nasi pecel tumpang menawarkan lauk tambahan secara prasmanan, sehingga pelanggan bisa memilih sendiri sesuai selera. Namun, Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri memiliki keunggulan karena menawarkan lebih banyak variasi lauk, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Daya tariknya semakin diperkuat oleh fakta bahwa tempat ini cukup luas, dilengkapi dengan area makan yang menyediakan pilihan tempat duduk berupa kursi maupun lesehan yang nyaman. Keunikan inilah yang menjadi alasan peneliti memilih Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri sebagai objek penelitian.

Berdasarkan keunikan dan karakteristik masing-masing usaha tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana daya tarik tersebut berdampak pada jumlah konsumen serta pendapatan harian yang diperoleh. Untuk itu, berikut disajikan data perbandingan yang mencakup jumlah konsumen, pendapatan harian, serta peringkat online dari ketiga usaha nasi pecel tumpang di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri:

**Tabel 1.3**

**Perbandingan Jumlah Konsumen, Pendapatan Harian, dan Data Peringkat Online dari Ketiga Usaha Nasi Pecel Tumpang di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri**

No.	Nama Usaha	Jumlah Rata-rata Konsumen per Hari	Jumlah Rata-rata Pendapatan Harian	Rating Google	Jumlah Ulasan Google
1.	Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri	190	Rp 3.000.000	4,6/5	40
2.	Nasi Pecel Monggo Pinarak	85	Rp 1.000.000	4,4/5	7
3.	Warung Nasi Pecel Bu Parmi	100	Rp 1.700.000	4,3/5	83

*Sumber: Data Observasi September 2024*

Berdasarkan Tabel 1.3, Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri dapat dikatakan sebagai warung nasi pecel tumpang yang paling populer dan sukses di Kecamatan Wates. Hal ini terlihat dari jumlah rata-rata pengunjung harian yang mencapai 190 orang, jauh lebih banyak dibandingkan dua warung lainnya. Pendapatan hariannya pun tertinggi, yaitu sebesar Rp 3.000.000. Meskipun jumlah ulasan Google-nya tidak sebanyak Warung Bu Parmi, yaitu

hanya 40 ulasan, namun rating yang diperoleh cukup tinggi yaitu 4,6 dari 5. Data ini menunjukkan bahwa warung Bu Tri tidak hanya ramai dikunjungi, tetapi juga cukup mendapat apresiasi positif dari konsumennya. Hal ini semakin memperkuat alasan peneliti dalam memilih Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri sebagai objek penelitian karena menunjukkan performa yang lebih menonjol dibandingkan dua usaha lainnya.

Namun, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada pendapatan dan jumlah pengunjungnya, tetapi juga pada faktor lain seperti keputusan pembelian. Menurut teori Philip Kotler, terdapat empat komponen utama bauran pemasaran yaitu 4P, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) yang digunakan sebagai instrumen untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>7</sup> Selain itu, Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil pengamatan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 pelanggan Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, diperoleh data sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 76.

**Tabel 1.4**  
**Alasan Konsumen Melakukan Pembelian pada Lesehan Nasi Pecel**  
**Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri**

No.	Alasan Membeli Produk	Responden
1.	Kualitas Produk	16
2.	Harga	4
3.	Promosi	13
4.	Lokasi	7
<b>Total</b>		<b>40</b>

*Sumber: Data Observasi September 2024*

Berdasarkan tabel 1.4, sejumlah 16 dari 40 responden menyatakan bahwa kualitas produk Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 4 responden tertarik membeli karena harga yang ditawarkan. Ada elemen-elemen promosi yang dikemukakan oleh Lopiyoadi dan Hamdani, mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi.<sup>8</sup>

Dari beberapa elemen tersebut, 13 responden memilih informasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi yang memiliki pengaruh besar dalam menarik pelanggan. Dari beberapa elemen tersebut, 13 responden memilih promosi sebagai alasan mereka melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri menjalankan promosi melalui pemasangan *banner* (sebagai bentuk periklanan) dan juga mendapatkan konsumen dari rekomendasi atau dari mulut ke mulut. Dari dua bentuk promosi

---

<sup>8</sup> Michelle Falicia Vanka dan Ersy Ervina, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Tamu Menginap di Harris Hotel Kota Bandung" *Open Journal Systems* 18, No. 6 (2024), hlm. 4.

tersebut, sebagian besar responden yang memilih promosi lebih banyak merujuk pada rekomendasi dari orang lain dibanding *banner* atau iklan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menarik konsumen dibandingkan promosi visual seperti *banner*.

Sementara itu, 7 responden memilih faktor lokasi sebagai alasan melakukan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat meragukan suatu produk jika informasi yang diberikan tidak jelas.<sup>9</sup> Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga mendukung produktivitas perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar.<sup>10</sup>

Dalam strategi pemasaran, promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Salah satu elemen promosi yang efektif adalah rekomendasi, yaitu komunikasi antar konsumen yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui *platform* digital. Rekomendasi sering kali lebih dipercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen dibandingkan promosi langsung dari produsen. Sebagai bentuk promosi yang efisien, rekomendasi dapat mengurangi biaya pemasaran sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas karena dianggap lebih objektif.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Andrian, dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 115.

<sup>10</sup> Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2024), hlm. 5.

<sup>11</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung:

Kualitas produk dan rekomendasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam kasus Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri, pelanggan yang puas sering kali merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, sehingga menarik calon pelanggan baru dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana rekomendasi pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten

Kediri?

5. Bagaimana pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui rekomendasi pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.
4. Untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.
5. Untuk mengukur pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.
6. Untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan rekomendasi terhadap

keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian, serta memperkuat literatur dalam bidang industri kuliner lokal.

##### 2. Kegunaan Secara Praktis

###### a. Bagi Pemilik Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri

Pemilik Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri diharapkan dapat meningkatkan strategi bisnisnya, baik dari segi peningkatan kualitas produk maupun cara memanfaatkan rekomendasi konsumen untuk mendukung pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan.

###### b. Bagi Pengusaha Nasi Pecel Tumpang

Penelitian ini membantu pengusaha Nasi Pecel Tumpang memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk, strategi promosi, dan daya saing untuk menarik lebih banyak pelanggan.

##### 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang tertarik mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian dalam konteks bisnis kuliner lokal, sekaligus menambah pengetahuan di bidang

pemasaran, UMKM, dan perilaku konsumen.

#### 4. Bagi Masyarakat

Dengan adanya perbaikan kualitas produk dan pelayanan dari pelaku usaha berdasarkan temuan penelitian, masyarakat dapat menikmati produk yang lebih sesuai dengan harapan dan mendapatkan pengalaman pembelian yang lebih baik.

#### 5. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengembangkan keterampilan penelitian, terutama dalam memahami interaksi antara variabel kualitas produk, rekomendasi, dan keputusan pembelian.

### **E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri yang berlokasi di Jl. Raya Tawang, Desa Tawang, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X2), rekomendasi (X1), dan keputusan pembelian (Y).
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran angket atau kuesioner untuk memperoleh data primer.
5. Penelitian dilakukan pada bulan September 2024 hingga bulan Juni 2025.
6. Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti

harga dan tempat tidak dibahas dalam penelitian ini.

## F. Penelitian Terdahulu

1. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bubble Drink (Studi pada Chatime Ramayana Kediri)*<sup>12</sup> oleh Rois Fadhli (2021), mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 349 responden yang merupakan konsumen Chatime. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berada dalam kategori baik, sementara keputusan pembelian berada dalam kategori sedang. Kualitas produk dan promosi memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 28,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian yaitu lokasi penelitian dan adanya variabel rekomendasi.
2. *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama*

---

<sup>12</sup> Rois Fadhli, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bubble Drink (Studi pada Chatime Ramayana Kediri)* (Skripsi: IAIN Kediri, 2021).

*Islam Negeri (IAIN) Kediri*<sup>13</sup> oleh Muhammad Rizal Wijayanto (2023), mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini membahas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Kediri. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan 108 responden dan metode regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $r_{hitung}$  (26,582) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (3,89), serta signifikansi 0,00. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,317 menunjukkan bahwa promosi menyumbang pengaruh sebesar 31,7%, sedangkan 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel keputusan pembelian sedangkan perbedaan dengan penelitian yaitu adanya variabel kualitas produk dan rekomendasi serta produk yang diteliti berbeda.

3. *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Daging Slice pada Toko Ngemeats.Yuk Kebumen*<sup>14</sup> oleh Naufal Al-Ghani (2024), mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Ngemeats.yuk Kebumen. Sampelnya adalah

---

<sup>13</sup> Muhammad Rizal Wijayanto, *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri* (Skripsi: IAIN Kediri, 2023).

<sup>14</sup> Naufal Al-Ghani, *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Daging Slice pada Toko Ngemeats.Yuk Kebumen* (Skripsi: Universitas Putra Bangsa, 2024).

masyarakat yang pernah membeli daging *slice* di toko tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda menggunakan SPSS 26.0. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *word of mouth* dan variasi produk berpengaruh positif. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sedangkan perbedaan dengan penelitian yaitu lokasi penelitian.

4. *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering*<sup>15</sup> oleh Yuliana Kurniawan (2021), mahasiswi STIESIA Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini membahas pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Zahra Catering. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel 98 pelanggan yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (*word of mouth*, kualitas produk, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel kualitas produk sedangkan perbedaan dengan penelitian yaitu lokasi penelitian.
5. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap*

---

<sup>15</sup> Yuliana Kurniawan, *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering* (Skripsi: STIESIA Surabaya, 2021).

*Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*<sup>16</sup> oleh Ilham Rahmat (2018), mahasiswa UIN Sumatera Utara. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 50 responden dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 82,1%, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sedangkan perbedaan dengan penelitian yaitu lokasi penelitian.

6. *Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision of Pempek (Local Culinary Product in Palembang City)* oleh Dika Setiagraha, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, dan Didik Susetyo (2021).<sup>17</sup> Penelitian ini menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pempek sebagai produk kuliner lokal di Kota Palembang. Penelitian ini

---

<sup>16</sup> Ilham Rahmat, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat* (Skripsi: UIN Sumatera Utara, 2018).

<sup>17</sup> Dika Setiagraha et al., "Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City," *International Journal of Social Sciences* 4, no. 1 (2021): 52–59, <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>.

menggunakan metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling, melibatkan 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 77,7% yang berarti ketiga variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel kualitas produk, rekomendasi (*word of mouth*), dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada usaha kuliner tradisional lokal. Keunikan penelitian ini adalah memadukan kualitas produk dan rekomendasi sebagai strategi promosi alami yang relevan untuk bisnis kuliner lokal.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari objek yang ditentukan. Ini adalah cara untuk mendefinisikan variabel-variabel dalam penelitian dengan menetapkan indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.<sup>18</sup>

### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel independen, stimulus, prediktor, atau *antecedent*, adalah variabel yang memengaruhi

---

<sup>18</sup> Rusli Taher dan Nurhikmah, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Makassar: Penerbit Nem, 2022), hlm. 26.

atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat.<sup>19</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan rekomendasi. Kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas produk adalah seberapa konsisten dan dapat diandalkannya suatu produk sesuai dengan standar mutu yang diharapkan konsumen.<sup>20</sup> Sedangkan rekomendasi didefinisikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, di mana konsumen memberi informasi kepada konsumen lain tentang suatu produk (baik barang atau jasa).<sup>21</sup>

**Tabel 1.5**

**Operasional Variabel Kualitas Produk (X1)**

No.	Variabel Independen	Definisi
1.	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya mencakup keseluruhan daya tahan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut produk lainnya.

*Sumber: Definisi Kualitas Produk dari Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri*

**Tabel 1.6**

**Operasional Variabel Rekomendasi (X2)**

No.	Variabel Independen	Definisi
1.	Rekomendasi (X2)	Ulasan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen yang telah merasakan pengalaman (baik positif maupun negatif) terhadap suatu produk atau layanan kepada calon konsumen lain.

*Sumber: Definisi Rekomendasi menurut Dedeh Kurniasih*

<sup>19</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 52.

<sup>20</sup> Wahdiyati Moko, Ananto Basuki, dan Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2021), hlm. 121.

<sup>21</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 21.

Tabel 1.7

## Indikator Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator Kualitas Produk (X1)	Deskripsi Indikator
1.	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Cara suatu produk disajikan atau dipresentasikan kepada konsumen. Di mana nasi pecel tumpang yang disajikan memiliki porsi yang pas, rasa yang enak, serta higienis.
2.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Tingkat ketergantungan atau konsistensinya dalam proses operasionalnya sebagaimana dilihat oleh konsumen. Nasi pecel tumpang selalu disajikan dengan kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, porsi, maupun kebersihannya,
3.	Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> )	Tingkat kelengkapan atribut suatu produk yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Keistimewaan tambahan pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri, seperti variasi lauk dapat meningkatkan daya tarik.
4.	Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi standar tujuan yang dijanjikan. Tercermin dari konsistensi rasa nasi pecel tumpang, kebersihan tempat dan peralatan makan.
5.	Keindahan ( <i>Aesthetics</i> )	Keindahan bawaan suatu produk seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri dapat dilihat dari tampilan penyajian yang menarik, kesegaran sayuran, aroma khas bumbu tumpang, serta cita rasa yang lezat.
6.	Kualitas yang Dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	Kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk. Tercermin dari citra positif yang terbentuk di benak pelanggan berdasarkan rasa khas nasi pecel tumpang, kebersihan, pelayanan, serta pengalaman makan yang memuaskan.

Sumber: Indikator Kualitas Produk menurut Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri

Tabel 1.8

## Indikator Rekomendasi (X2)

No.	Indikator Rekomendasi (X2)	Deskripsi Indikator
1.	Membicarakan	Seseorang mungkin begitu tertarik dengan suatu aktivitas atau produk tertentu lalu mereka membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses rekomendasi. Dalam hal ini, terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan cita rasa khas nasi pecel tumpang, kebersihan, dan pelayanannya.
2.	Mempromosikan	Seseorang membicarakan suatu produk yang pernah digunakannya tanpa menyadari bahwa dirinya sedang mempromosikan kepada orang lain. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan yang puas membicarakan pengalaman mereka menikmati nasi pecel tumpang kepada teman atau keluarga tanpa sadar bahwa mereka sedang memengaruhi orang lain untuk mencoba.
3.	Menjual	Menjual tidak berarti menjadikan konsumen menjadi penjual, namun konsumen kita telah berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya, memiliki pendapat yang tidak menyenangkan, dan enggan mencoba merek lain menjadi memiliki pendapat yang baik dan akhirnya mencoba. Menjual dalam konteks Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri terjadi ketika pelanggan yang puas mampu meyakinkan orang lain yang awalnya ragu atau kurang tertarik untuk mencoba.

Sumber: Indikator Rekomendasi menurut Dedeh Kurniasih

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain dan menjadi fokus utama dalam penelitian. Variabel ini

merupakan elemen kunci yang diperhatikan dalam investigasi.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler, adalah tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan, saat konsumen benar-benar membeli barang. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi produk, dan pertimbangan pilihan untuk mengatasi masalah yang dihadapi sebelum melakukan pembelian.<sup>23</sup>

**Tabel 1.9**

**Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Variabel Dependen</b>	<b>Definisi</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dimana konsumen memadukan pengetahuan yang dimiliki untuk menentukan pilihan di antara beberapa produk yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, serta pelayanan

*Sumber: Definisi Keputusan Pembelian menurut Nurhayati*

**Tabel 1.10**

**Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No.</b>	<b>Indikator Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Deskripsi Indikator</b>
1.	Kemantapan pada Sebuah Produk	Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga rasa yakin terhadap produk tersebut menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Pada Lesahan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri, kemantapan pelanggan terbentuk karena kualitas nasi pecel tumpang yang konsisten, baik dari

<sup>22</sup> Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), hlm. 123.

<sup>23</sup> Siti Samsiyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023), hlm. 24.

		segi rasa, porsi, maupun kebersihannya.
2.	Kebiasaan dalam Membeli Produk	Kebiasaan membeli adalah tindakan berulang dalam memilih dan membeli produk yang sama secara konsisten. Kebiasaan ini terlihat dari pelanggan yang datang kembali secara rutin karena menyukai cita rasa dan suasana Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.
3.	Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	Memberikan rekomendasi berarti menyampaikan kepada orang lain bahwa suatu produk layak dipercaya dan digunakan. Rekomendasi ini bisa dilakukan kepada satu orang atau lebih, baik dalam bentuk saran maupun ajakan untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut. Konsumen yang puas dengan rasa dan kualitas nasi pecel tumpang cenderung menyarankan lesehan ini kepada teman atau keluarga.
4.	Melakukan Pembelian Ulang	Pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen yang kembali membeli suatu produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan kembali menikmati nasi pecel tumpang dan menjadikannya pilihan utama saat ingin makan di luar.

*Sumber: Indikator Keputusan Pembelian menurut Nurhayati*