

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, PROMOSI DAN PENGALAMAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *FOODCOURT*
LE GARDEN PALEMBANG INDAH MALL**



Disusun oleh:

Vinanda

2024200034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAM BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
2023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal tahun 2023/2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FOODCOURT LE
GARDEN PALEMBANG INDAH MALL**

Vinanda

2024200034

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, promosi, dan Pengalaman terhadap Keputusan pembelian di *foodcourt* Le Garden Palembang Indah Mall. Populasi penelitian ini merupakan konsumen *Foodcourt* Le Garden Palembang Indah Mall. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 398 Responden. Dalam penelitian ini, menggunakan olah data melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan pengalaman berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian pada FoodCourt Le garden Palembang Indah Mall dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengalaman Terhadap Keputusan pembelian



BAB 1

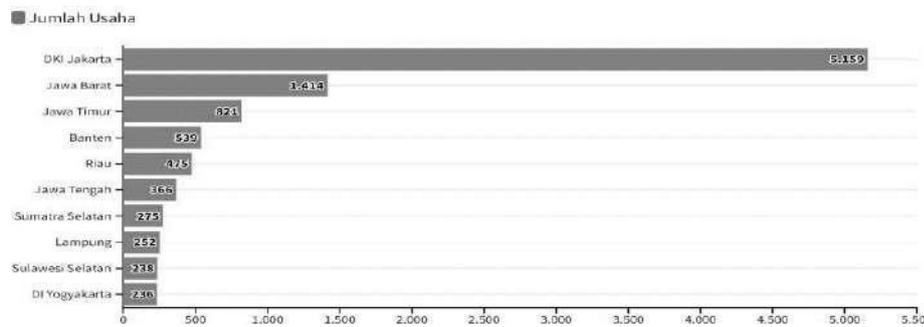
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner sangat pesat perkembangannya di Indonesia ditandai dengan adanya berbagai macam publikasi yang dapat dilihat pada media cetak, televisi dan internet. Wisata adalah bepergian bersama-sama untuk memperluaskan pengetahuan, bersenang-senang dan sebagainya. berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner merupakan perjalanan yang dilakukan bertamasya atau bersenang-senang untuk memenuhi keinginan dalam hal yang berhubungan dengan masakan. (menurut murray 2011, p.3)

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa memasak (Kanal Informasi, 2015). Secara bahasa, kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berkaitan dengan memasak). Kuliner menjadi sebuah Gerakan bisnis untuk mengembangkan potensi dalam kemajuan di sektor perekonomian. Kekayaan budaya Indonesia pada bidang makana terbukti dengan beragam jenis masakan dengan citarasa dan sajian khas, telah hidup dan berkembang sebagai warisan budaya. Pusat

wisata kuliner bisa di temukan diberbagai kawasan di Indonesia umumnya dan Palembang khususnya.



Sumber: BPS (2020)

Gambar 1.1

10 Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 usaha kuliner Sumatera Selatan dapat di lihat berada diposisi 7 dengan 275 usaha kuliner posisi pertama jumlah usaha kuliner terbanyak pada di DKI Jakarta 5.159.

Berdasarkan data pada databoks (2020) terdapat 10 provinsi usaha kuliner di Indonesia DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Raihan ini jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya hingga hampir 4 kali lipat dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi ke-2 dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020.

Sementara itu, Jawa Timur menempati posisi ke-3 dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti Banten di posisi ke-4 dengan 539 usaha dan Riau di posisi ke-5 dengan 475 usaha kuliner yang berada di daerahnya. Sumatera Selatan 2020 mengalami penyusutan dalam bidang usaha kuliner yang

terendah dengan nilai 275 usaha kuliner di Sumatera Selatan dibandingkan dengan sepuluh tahun yang lalu Sumatera Selatan mengalami peningkatan jumlah usaha. Di sisi lain, berdasarkan lokasi usaha lebih dari setengah atau usaha kuliner Indonesia berlokasi di mal. Selain itu, usaha kuliner Indonesia juga tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, kawasan wisata, hotel, dan lainnya.

Mall yang banyak terdapat pada Sumatera Selatan yaitu berupa tempat kuliner salah satunya yang mulai bermuncul di kota Sumatera Selatan adalah Le Garden yang berkonsep *foodcourt* dengan banyaknya pilihan *foodcourt* yang ada di kota Palembang konsumen atau pelanggan harus menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Irwansyah, et al (2021,h.14) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Maka dari itu, maka keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya.

Tabel 1.1 Daftar *Foodcourt* di Palembang

No	Nama <i>foodcourt</i>	Rating	Ulasan
1	Le Garden Palembang Indah Mall	4,6	1000
2	Pujaserah food center	4,5	436
3	The market place foodcourt	4,2	21
4	Foodcourt ptc	3,9	57

Sumber: Berbagai Sumber, 2023

Berdasarkan data pada tabel (2023) terdapat 4 *foodcourt* yang ada di kota Palembang. Salah satunya *foodcourt* yang memiliki rating tertinggi yaitu Lee garden 4,6 dengan jumlah 1000 ulasan merupakan *foodcourt* yang menyediakan makanan tradisional sampai dengan makanan kekinian di mall dan pusat perbelanjaan di Palembang Indah Mall. Pencapaian ini jauh lebih tinggi dibandingkan *foodcourt* yang lain, seperti *pujaserah foodcourt* yang berada di posisi ke 2 dengan rating 4,5 dan ulasan 436, sementara itu *the market place foodcourt* menempati di posisi ke 3 dengan rating 4,2 dan ulasan 21, dan *foodcourt* yang paling terendah berada di *foodcourt ptc* dengan rating 3,9 dan ulasan 57 yang berada di posisi terakhir.

NO	NAMA TENANT	LOKASI		
1	Ramenations	A1	21	Bebek Goreng H Slamet
2	Shihlin Taiwan Street Snack	A2	22	Crabbo Seafood Station
3		A3	23	Ayam Kalasan Puspasari
4	Bebek Goreng Harissa & Steak Ayam Dempo	A4	24	Jiro Ramen
5	Bakso Malang Bu Lies	A5	25	Ooma Ice Kachang
6	Nasi Bakar Pedas Bu Lies	A6	26	
7	Enagu Don & American Steak	A7	27	Kitchen Lie
8	Kwetiau Medan & Pindang Sultan	A8	28	Baso Solo Swalayan
9	Nasi Kebuli Pakecabee	A9	29	Milk n' Mail
10	Montato	A10	30	Fresco Gelato
11	Martabak HAR	A11	31	Little Jose
12		A12	32	Fangs Cake
13	IMESA (Roti & Mie Ayam)	A13	33	Xiabu Xiabu
14	Mie Celor 99 Poligon	A14	34	SEDERHANA 88
15	Savore On The Go	A15	35	Truffle Belly
16	Batagor & Slomay Mun Mun	A16	36	Manggang BBQ
17	Soto & Sop Bang Wawi	A17	37	NAY Fried Chicken & Nasi Bakar
18	SushiBoxx	A18	38	Raso Bali Bali
19	Ayam Bakar Aroma	A19	39	Batagor Dago's
20	Sate Taichan Dong Bang	A20	40	Kedai Mama Ine
			41	Ooma Cafe Bar

Sumber : Lee Garden, 2023

Gambar 1.2 Daftar Tenant *Foodcourt Lee Garden*

Dari gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Lee Garden *Foodcourt* memiliki 41 tenant, dengan jumlah 38 tenant terisi *tenant* di *foodcourt* Lee Garden Palembang Indah Mall. Masing-masing tenant menjual jenis makanan yang berbeda-beda, mulai dari makanan khas Palembang ataupun makanan asal negara luar, beragam menu tradisional sampai menu kekinian yang digemari banyak masyarakat.



Sumber : Lee Garden, 2023

Gambar 1.3 Trafik Pengunjung Lee Garden

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, terlihat trafik pengunjung Lee Garden selama 2021-2023 pada bulan Agustus, terlihat dari data tersebut bahwa dibandingkan tahun sebelumnya di 2021 atau 2022, jumlah pengunjung pada 2023 lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya perbulannya. Namun pada 2023 pada bulan Juli 2023 menuju Agustus 2023, data pengunjung untuk bulan Agustus lebih rendah dibandingkan dengan Agustus 2023 dengan angka pengunjung 77.589 pengunjung.

Menurut Irwansyah, et al (2021,h.13) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Le garden dalam keputusan pembeli merupakan pasar makanan yang berbeda memiliki tampilan yang sangat beda menawarkan konsep yang lebih seger dengan desain tempat yang penuh warna cerah foodcourt ini ditunjukkan agar pengunjung mal semakin meningkat.

Le Garden mempertimbangkan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan SOP atau tata tertib yang diberikan oleh pihak *foodcourt* Lee Garden kepada pihak kedua atau tenant yang ingin bergabung, hal ini tentu membuat tenant menjaga kualitas produk untuk dapat menjaga SOP dan tentu menjaga nama baik tenant untuk menjual ataupun menawarkan produk makanan kepada konsumen. Adapun beberapa tata tertib yang harus ditaati oleh tenant dalam Lee Garden *Foodcourt* dalam rangka menjaga kualitas pada makanan yang ditawarkan adalah menjaga kebersihan baik area grease trap, gutter, zink, ataupun exhaust, menggunakan hairnet saat berada didapur, menggunakan sarung tangan plastik bagi tenant yang bersentuhan langsung dengan makanan, memakai polybag untuk melapisi tempat sampah pada masing-masing kios, setiap makanan yang dihidangkan secara prasmanan wajib menggunakan tutup plastik/etalase, tidak menggunakan kardus/pallet karena dapat menimbulkan hama, dilarang menjual makanan mengandung bahan berbahaya seperti boraks, formalin,

dsb, serta pemberian SP sampai dengan pemutusan kontrak apabila pihak kedua atau *owner tenant* melakukan kalalaian dalam penyajian seperti nasi mentah, lembek, atau basi, daging (ikan, ayam, sapi, kambing,dll) mentah atau tidak diolah dengan baik, adanya rambut, serangga, krikil, dan benda asing lainnya. Dengan adanya SOP yang berlaku, menjadikan seluruh tenant pada lee garden memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan di disetujui kedua belah pihak antara lee garden dan juga pihak tenant.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019, h.61) Kualitas pelayanan adalah merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan pada le garden Palembang sudah cukup memuaskan menurut pelanggan atau konsumen yang pernah berkunjung ke le garden Palembang Indah Mall merasa puas terhadap kualitas pelayanannya dilihat dari rating maupun ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen di google.

Kualitas pelayanan *le garden* berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang berkunjung. Dengan SOP yang diterapkan Lee Garden melalui tata tertib dengan pihak tenant, menjadikan lee garden sebagai *foodcourt* dengan pelayanan yang baik. Dengan selalu memastikan karyawan tenant selalu melakukan *breafing* sesuai dengan jadwal, bertutur kata sopan, bersikap santun, serta melayani sepenuh hati, melaporkan apabila mendapat temuan barang atau uang yang tidak diketahui siapa

pemiliknya kepada manajemen lee garden, serta adanya pemberian SP atau pemutusan kontrak bagi karyawan yang melakukan pencurian atas barang milik orang lain. Dengan adanya SOP yang berlaku, membuat kualitas pelayanan di *foofcourt* lee garden menjadi terstruktur dan merata atas tinjauan manajemen dari lee garden itu sendiri

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga, terhadap Keputusan Pembelian Pada kober mie setan” yang ditulis oleh (Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggenin& Putu Eka Indrawan, 2021). Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun secara simultan.

Menurut Kotler, P., & Keller dalam Zusrony (2021, h.113) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Promosi Le Garden Palembang dilakukan dalam memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Terdapat beberapa cara melakukan promosi, misalnya melalui media sosial untuk menginformasikan menu terbaru maupun diskon. Tak hanya itu, Le Garden menggandeng makanan & minuman terkenal dengan varian kekinian melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elin Lininati (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan

Pembelian Di *Foodcourt*” menyatakan bahwa secara parsial promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Namun, pengelola bisnis harus lebih fokus dan memperhatikan *communication, collaboration, dan connection* pada Instagram daripada hanya sekedar *context* saja. Sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian yang disebabkan oleh promosi melalui Instagram.

Menurut Schmitt dalam Harjadi dan Arraniri (2021, h.19) “*Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brand*” Pemasaran *Experiential* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera. Dalam siklus keputusan pembelian, pelanggan memiliki evaluasi pasca pembelian yang dapat dikatakan sebagai pengalaman. Melalui evaluasi ini, konsumen akan mengambil keputusan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang mencakup indikator pengalaman, untuk memutuskan untuk membeli produk yang sama atau memilih merek lain. Le garden berusaha memberikan *Experiential Marketing* yang berkesan dalam benak pelanggan agar terciptanya pengalaman yang baik, sehingga saat evaluasi pasca pembelian, konsumen mendapatkan pengalaman yang berkesan di hatinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Novelia Asita Mranani & Siwidyah Desi Lastianti (2019) yang berjudul “*Analysis of The Effect of Experiential Marketing and Community Reference on Purchase Decisions*”

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengalaman atau *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di *brain coffee* Surabaya.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti ini didahulukan untuk melihat **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian *FoodCourt Le Garden Palembang Indah Mall*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan pengalaman terhadap keputusan pembelian di *FoodCourt Le Garden Palembang Indah Mall* secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan pengalaman terhadap keputusan pembelian di *Foodcourt Le Garden Palembang Indah Mall* secara simultan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai beriku :

1. *Foodcourt Le Garden Palembang Indah Mall* merupakan objek penelitian yang di bahas dalam penelitian.

2. Variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan pengalaman variabel terikat adalah keputusan pembelian di *Foodcourt Le Garden Palembang Indah Mall*.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan pengalaman terhadap keputusan pembelian di *Foodcourt Le Garden Palembang Indah Mall* secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan pengalaman terhadap keputusan pembelian di *Foodcourt Le Garden Palembang Indah Mall* secara simultan.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi serta masukan yang berguna bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan lebih meningkat

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini di terapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian serupa.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai landasan teori yang berisikan pengertian kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, pengalaman dan keputusan pembelian. Penulis juga menguraikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V Kesimpulan dan saran menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.





DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi.
- dan R&D (S. D. Ir. (ed.); 2nd ed.). Alfabeta
- Economics*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i1.38>
- Elin lininati (2018), Pengaruh promosi melalui Instagram Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada food court
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandhis, N. (2022). Kualitas Dan Keputusan Pembelian. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang Di Samarinda*, 10(3), 237–245. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (1st ed.). Insania.
- Hartono, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. Zanafa.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2019). Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee). *International Journal of Advances in Social and*
- Nafisah, H., Arifin Hayatun, K., Studi Administrasi Bisnis, P., Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, S., Stadion Olahraga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong Kalimantan Selatan, K., & Telp, I. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages Hni Hpai. *Japb*, 3, 2020 Press.
- Retha, Salma, S., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *jurnal riset manajemen*, 12(02), 221–232.
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas layanan, Harga, Citra Merek serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen* (Zulfikar.Dr (ed.)).
- Sugiyono.Prof.Dr. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*