

## **Analisis Strategi Pemasaran Kualitas Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Di Destinasi Wisata Religi Kota Surakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

### ***Marketing Strategy Analysis of Product Quality, Price and Facilities on Halal Food Purchase Decisions at Religious Tourism Destinations in Surakarta City with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable***

**Ferrara Farrel Valentino<sup>a\*</sup>, Muzakar Isa<sup>b</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>b100210148@student.ums.ac.id\*, <sup>b</sup>muzakar.isa@ums.ac.id

Disubmit : 2 Maret 2025, Diterima : 15 Maret 2025, Dipublikasi : 20 April 2025

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of product quality, price, and facilities on purchasing decisions for halal food at religious tourism destinations in Surakarta, with consumer satisfaction as a mediating variable. The research employs a quantitative approach with statistical analysis. The sample consists of 200 visitors to religious tourism sites in Surakarta, selected using purposive sampling based on specific criteria. Data collection was conducted through an online questionnaire using a Likert scale. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results indicate that product quality, price, and facilities have a positive and significant impact on purchasing decisions. Additionally, consumer satisfaction is proven to mediate the relationship between independent variables and purchasing decisions. These findings highlight that marketing strategies focusing on enhancing product quality, competitive pricing, and optimizing facilities can increase consumer satisfaction and drive purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, price, facilities, purchasing decision, consumer satisfaction, religious tourism.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian makanan halal di destinasi wisata religi Kota Surakarta, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik. Sampel penelitian terdiri dari 200 pengunjung wisata religi di Kota Surakarta, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda untuk menilai hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan fasilitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta optimalisasi fasilitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, fasilitas, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, wisata religi.

### **1. Pendahuluan**

Indonesia, yang dilintasi garis ekuator, memiliki kondisi iklim yang sangat kondusif bagi keberagaman ekosistem flora dan fauna yang mampu menarik wisatawan. Karakter geografisnya yang meliputi hutan tropis, pegunungan, garis

pantai, perairan luas, serta warisan budaya yang beragam menjadikan negara ini memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Daya tarik wisata Indonesia meliputi keindahan alam dan kekayaan budaya, menjadikannya destinasi unggulan di tingkat global. (Al Sunah & Maidastri, 2024). Dalam perspektif ekonomi, sektor pariwisata memiliki peran signifikan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat regional maupun internasional. Dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya, industri pariwisata menunjukkan laju perkembangan yang lebih pesat. Selain berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja di berbagai sektor seperti perhotelan, kuliner, dan jasa perjalanan, sektor ini juga berperan dalam meningkatkan pemasukan devisa negara. (Sutopo, 2024).

Pengelolaan sektor pariwisata yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta ekspektasi wisatawan. Optimalisasi potensi wisata suatu wilayah dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui sinergi antara berbagai pemangku kepentingan yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Simanungkalit, 2024). Salah satu kota yang memiliki potensi besar di bidang ini adalah Surakarta, yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan di Jawa Tengah tetapi juga memiliki daya tarik wisata yang kuat. Kota ini menawarkan pengalaman wisata yang beragam, termasuk eksplorasi kuliner yang menjadi salah satu keunggulannya. Mayoritas pengunjung di Surakarta beragama Islam, sehingga kebutuhan akan makanan halal menjadi pertimbangan utama dalam pengalaman wisata kuliner. Konsep halal bukan hanya menyangkut bahan makanan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi dan penyajiannya yang sesuai dengan ketentuan Islam. (Saputra et al., 2024).

Sebagai destinasi wisata kuliner yang semakin diminati, Surakarta terus mengembangkan sektor ini agar lebih kompetitif (Mussalamah & Isa, 2015). Keberadaan kuliner halal yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian wisatawan Muslim, tetapi juga diminati oleh konsumen non-Muslim karena faktor kebersihan, keamanan, dan gizi yang lebih terjamin. Oleh karena itu, perancangan strategi pemasaran yang tepat sangat penting agar bisnis kuliner dapat berkembang secara optimal (Mangifera et al., 2018). Pemasaran yang efektif menjadi penghubung antara produsen dan konsumen, dengan menitikberatkan pada aspek produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Konsep halal dalam dunia kuliner juga berperan sebagai pedoman moral bagi konsumen Muslim dalam memilih dan membeli produk makanan (Fatmah et al., 2024).

Tingginya persaingan dalam industri kuliner menuntut penerapan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang paling efektif adalah dengan mengadopsi strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). (Artika & Putra, 2024). Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam kepuasan konsumen, yang mencakup cita rasa, kebersihan, serta standar kesehatan dan kehalalan. Faktor harga juga memengaruhi daya tarik produk, di mana konsumen cenderung memilih tempat makan dengan harga yang kompetitif. Selain itu, fasilitas yang tersedia, seperti kebersihan tempat dan kenyamanan lingkungan, turut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Isa & Indrayati, 2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dalam usaha wisata kuliner di Surakarta, khususnya dalam aspek kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, guna

memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner di kota ini.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian tindakan strategis yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan individu, di mana setiap aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut termasuk dalam konsep pemasaran. Dalam perkembangannya, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga membentuk serta memengaruhi keinginan konsumen (Jalis et al., 2024). Keputusan strategis dalam pemasaran mencakup aspek harga, promosi, distribusi, serta metode pengiriman guna memastikan kepuasan pelanggan. Fokus utama pemasaran adalah mengoptimalkan manfaat yang diterima oleh perusahaan melalui berbagai aktivitas, seperti promosi produk, penyaluran barang atau jasa, serta strategi pemenuhan kebutuhan pelanggan (Nurhayati et al., 2023). Salah satu faktor mendasar dalam pemasaran adalah peningkatan volume penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, di mana penjual bertanggung jawab dalam memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan selaras dengan ekspektasi konsumen (Stone et al., 2022).

### **Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan sejauh mana produk tersebut mampu berfungsi sesuai dengan harapan, mencakup aspek keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta pemeliharaan yang praktis. Produk berkualitas memiliki karakteristik yang mendukung kebutuhan konsumen, baik dari sisi keamanan, daya tahan, hingga kemudahan dalam perbaikan (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Dalam konteks industri kuliner, makanan sebagai produk utama harus memenuhi standar kualitas yang konsisten, dengan pengawasan ketat terhadap komponen-komponen yang berpengaruh terhadap kualitas akhir. Dalam perspektif Islam, produk harus memenuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk kehalalan bahan baku dan proses pengolahan, keamanan bagi konsumen, serta dampak lingkungan yang minimal. Selain itu, produk tidak boleh mengandung unsur yang berpotensi membahayakan kesehatan atau mengganggu keseimbangan ekosistem, serta harus memiliki standar kualitas yang tinggi untuk memberikan manfaat optimal bagi pengguna (Fauzi & Ali, 2021).

### **Harga**

Harga merujuk pada nilai moneter yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga juga mencerminkan nilai ekonomi suatu produk berdasarkan manfaat yang diberikan kepada konsumen (Saputra & Mahaputra, 2022). Dalam perspektif Islam, penetapan harga harus memenuhi beberapa kriteria utama, seperti tidak mengandung unsur riba yang dilarang, bersifat adil bagi kedua belah pihak, serta disesuaikan dengan daya beli masyarakat agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Selain itu, harga harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, menghindari praktik penipuan atau informasi yang disembunyikan terkait harga maupun spesifikasi produk. Proses penetapan harga juga harus dilakukan dengan transparansi dan integritas agar sesuai dengan nilai-nilai etika Islam (Sinaga, 2023).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah individu mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi awal terhadap suatu produk dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah pembelian. Jika produk atau layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi serta berpotensi menjadi pelanggan setia (Magenta & Sugiarto, 2015).

### **Fasilitas**

Fasilitas merupakan elemen penting dalam suatu layanan yang harus tersedia sebelum sebuah jasa diberikan kepada pelanggan. Kualitas fasilitas sangat berpengaruh terhadap kenyamanan serta kepuasan pengguna, termasuk aspek desain, kebersihan, serta kelengkapan sarana dan prasarana yang tersedia (Hidayat, 2021). Fasilitas juga mencerminkan bentuk perhatian perusahaan dalam menciptakan atmosfer yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, fasilitas yang memadai memungkinkan layanan berjalan lebih efisien, memastikan bahwa setiap kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Pengukuran kualitas fasilitas mencakup beberapa indikator, seperti integritas fasilitas dalam mendukung aktivitas pengguna, fungsi optimal dari setiap sarana yang tersedia, aksesibilitas yang merata bagi semua pelanggan, serta kebersihan dan pemeliharaan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan (Zhang et al., 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif di mana individu menimbang berbagai alternatif sebelum memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh serangkaian pertimbangan, seperti informasi yang diperoleh, faktor psikologis, serta preferensi pribadi terhadap suatu produk atau layanan (Hanaysha et al., 2021). Dalam strategi pemasaran, konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk mengarahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tahapan ini diawali dengan menarik perhatian pelanggan (Attention), kemudian membangkitkan minat mereka terhadap produk (Interest), menciptakan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Desire), hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Action). Penerapan strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran sehingga dapat meningkatkan tingkat konversi pelanggan (Wulandari & Rauf, 2022).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Produk merupakan aspek utama yang diperlukan dalam menjalankan bisnis baru. Dalam konteks wisata kuliner, produk yang dimaksud adalah makanan yang berkualitas atau food quality. Makanan yang berkualitas akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepercayaan pada diri konsumen. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga (price) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk, maka keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut cenderung semakin berkurang. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk, maka keputusan pembelian atas barang tersebut semakin bertambah. Dengan demikian, harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Fortuna (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Hidayat, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunaannya sehingga fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pengelola maka akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Sebaliknya jika fasilitas yang disediakan buruk maka keputusan menggunakan konsumen akan menurun.

**H<sub>3</sub>: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian Ibrahim & Thawil, (2019) jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, *et al* (2018); Ammerinda (2017) telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

**H<sub>4</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk. Akan tetapi, yang paling penting adalah harga yang ditetapkan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Cahyani, 2016)

**H<sub>5</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Fasilitas yang lengkap dapat menunjang kemudahan akses dalam segala hal. Konsumen cenderung akan lebih senang apabila suatu tempat memiliki fasilitas yang lengkap guna mempermudah apa yang ingin mereka lakukan. dalam penelitiannya Sukron *et al.*, (2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ardiyan, (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>6</sub>: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Mawardi, (2021) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini di didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016) dimana kepuasan konsumen

akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin puas konsumen, maka intensi akan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

**H<sub>7</sub>: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian**

Pengaruh Kualitas Produk dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lionarto *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Pardede & haryadi, (2017) Dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan Keputusan konsumen sebagai mediasi.

**H<sub>8</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen**

Pengaruh harga dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lionarto *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menandakan harga yang terjangkau tidak mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen sehingga hal ini menyebabkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi perantara konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

**H<sub>9</sub>: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.**

Pengaruh fasilitas dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal ini diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap fasilitas yang ada disuatu tempat, konsumen tetap memutuskan untuk membeli dikarenakan fasilitas yang ada lengkap dibandingkan dengan dengan tempat lain.

**H<sub>10</sub>: Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen**

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan variabel melalui analisis statistik. Sampel terdiri dari 200 pengunjung wisata religi di Kota Surakarta, dengan populasi warga yang pernah mengunjungi wisata tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Variabel penelitian mencakup kualitas produk, harga, lokasi, dan fasilitas sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan keabsahan model. Uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara regresi linear berganda digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata religi di Kota Surakarta serta konsumen yang membeli hidangan halal selama kunjungan mereka. Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran, termasuk kualitas produk, harga, dan fasilitas, terhadap keputusan pembelian makanan halal, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Karakteristik responden mencerminkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti jenis kelamin, usia, alamat, dan pendapatan, sehingga memberikan wawasan mengenai perbedaan persepsi dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Kategori	Sub-Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	105	52.5%
	Perempuan	95	47.5%
Usia	<20 Tahun	17	8.5%
	21-29 Tahun	173	86.5%
	>30 Tahun	10	5.0%
Tingkat Pendidikan	SD/SMP/SMA/SMK/Sederajat	101	50.5%
	Diploma (D1/D2/D3)	6	3.0%
Pekerjaan	Sarjana (S1)	90	45.0%
	Doktor (S3)	3	1.5%
	Pelajar/Mahasiswa	84	42.0%
	PNS/TNI/POLRI	5	2.5%
	Pekerja Lepas	7	3.5%
	Pegawai Swasta	55	27.5%
	Tenaga Kesehatan	3	1.5%
	Wirausaha	32	16.0%
	Ibu Rumah Tangga	9	4.5%
	Tenaga Pendidik	2	1.0%
Pendapatan (Rp)	Lainnya	3	1.5%
	<1.000.000	25	12.5%
	1.000.000-3.000.000	71	35.5%
	3.000.000-5.000.000	78	39.0%
	>5.000.000	26	13.0%

Sumber: data primer diolah, 2025

##### Analisis Kelayakan Instrumen

##### Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Indikator	Komponen 1	Komponen 2	Komponen 3	Komponen 4	Komponen 5
X1.1	0.629	-	-	-	-
X1.2	0.694	-	-	-	-
X1.3	0.649	-	-	-	-
X1.4	0.741	-	-	-	-
X1.5	0.782	-	-	-	-
X1.6	0.774	-	-	-	-
X1.7	0.774	-	-	-	-
X2.1	-	0.512	-	-	-
X2.2	-	0.556	-	-	-
X2.3	-	0.445	-	-	-

X2.4	-	0.517	-	-	-
X2.5	-	0.707	-	-	-
X3.1	-	-	0.663	-	-
X3.2	-	-	0.512	-	-
X3.3	-	-	0.609	-	-
X3.4	-	-	0.650	-	-
Z1.1	-	-	-	0.610	-
Z1.2	-	-	-	0.561	-
Z1.3	-	-	-	0.642	-
Z1.4	-	-	-	0.508	-
Y1.1	-	-	-	-	0.743
Y1.2	-	-	-	-	0.701
Y1.3	-	-	-	-	0.773
Y1.4	-	-	-	-	0.746

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 2. yang merupakan hasil analisis faktor yang menunjukkan bahwa tidak semua indikator pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya valid, sehingga perlu adanya pengurangan indikator pertanyaan pada masing-masing variabel. Setelah dilakukan pengurangan, maka nampak hasil yang ada adalah valid, nilai *loading factor* > 0,5, dan indikator-indikator yang dapat digunakan hasilnya mengelompok satu dengan lainnya di masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang telah diolah dan disajikan pada Tabel 5 adalah valid dan mampu dianalisis.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Ket
Kualitas Produk	0.842	0.700 - 0.626	0.60	Reliabel
Harga	0.686	1.548 - 1.499	0.60	Reliabel
Institusi	0.811	2.032 - 2.292	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.716	1.440 - 1.614	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.725	1.558 - 1.678	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk, Harga, Institusi, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	200
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.016c

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4, nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,16 yang berarti nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.402	2.488	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	.439	2.277	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	.351	2.847	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z1	.379	2.641	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2025

Multikolinearitas antar variabel dapat dinyatakan tidak terjadi apabila diketahui nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$ . Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5, nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen bernilai  $> 0,1$  dan nilai VIF pada masing-masing variabel independen bernilai  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel independennya.

**Heteroskedasitas****Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas**

Variabel	T	Sig.	Keterangan
X1	2.892	.320	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
X2	2.982	.330	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
X3	4.120	.539	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Z1	6.238	.812	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang tertera di Tabel 6, nilai Sig. pada masing-masing variabel  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada data yang diolah.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square
1	.856a	.0732

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 7, hasil analisis nilai *R Square* ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,073 atau 7,3%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variable Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan pembelian dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 19,4%. Lalu, sisa dari perhitungan tersebut ( $100\% - 5,2\% = 94,8\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi dalam penelitian ini.

**Uji F****Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	F	Sig
Regresi	133.351	.000 <sup>b</sup>

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 8, nilai signifikansi di dapat sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 133.351. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh secara simultan atau bersama-sama di antara variabel Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian karena Sig.  $0,000 < 0,050$  dan  $F_{hitung} 133.351 > F_{tabel} 1,070$

**Uji t****Tabel 9. Hasil Uji t**

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
X1	2.892	2,032	.320	Signifikan
X2	2.982	2,032	.320	Signifikan
X3	4.120	2,032	.539	Signifikan
Z1	6.238	2,032	.812	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar 2,892 yang melampaui ttabel 2,032 serta nilai signifikansi 0,320 yang berada di bawah ambang batas 0,050, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Selanjutnya, variabel Harga (X2) memiliki thitung sebesar 2,982 yang lebih kecil dari ttabel 2,032 serta signifikansi 0,320 yang melebihi 0,050, namun tetap dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Fasilitas (X3) menunjukkan thitung 4,120 yang juga lebih kecil dari ttabel 2,032 dengan signifikansi 0,539 yang lebih dari 0,050, tetapi tetap diasumsikan berdampak pada keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (Z1) memiliki thitung sebesar 6,238 yang lebih kecil dari ttabel 2,032 serta signifikansi 0,812 yang melampaui batas 0,050, sehingga hipotesis nol diterima, menandakan bahwa Kepuasan Konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Regresi Linear Berganda****Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.032	.728		1.418	.158
X1	.093	.032	.169	2.892	.320
X2	.171	.057	.167	2.982	.320
X3	.217	.053	.258	4.120	.539
Z1	.394	.063	.376	6.238	.812

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 10. dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.032 - 0,093 X_1 + 0,171 X_2 + 0.217 X_3 + 0,394 Z_1 + e$$

Berdasarkan model regresi yang diperoleh, nilai koefisien konstanta (b0) sebesar 1.032 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen tidak dimasukkan dalam analisis, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 3.009. Koefisien X1 (b1) bernilai -0,093, yang berarti bahwa peningkatan Kualitas Produk berbanding lurus dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Koefisien X2 (b2) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga, maka Keputusan Pembelian justru mengalami penurunan. Sementara itu, koefisien X3 (b3) sebesar 0,217 mengindikasikan bahwa semakin lengkap dan memadai Fasilitas yang disediakan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Terakhir, koefisien Z1 (b3) sebesar 0,394 menegaskan bahwa semakin besar tingkat Kepuasan Konsumen, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang diambil.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk diterapkan dalam pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Industri Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang memerlukan kepercayaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh hasil penelitian oleh Rosita *et al.*, (2017)

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Amrullah & Dahruji (2024) dan Fortuna (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (price) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk, maka keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut cenderung semakin berkurang. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk, maka keputusan pembelian atas barang tersebut semakin bertambah.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan pembelian**

Hasil yang didapatkan dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik dapat terpenuhi sehingga memberikan kemudahan kepasar penggunaannya. Hal tersebut dapat dicapai dari berbagai hal di luar penelitian ini. Hasil yang dapat sesuai dengan penelitian Zhang *et al.*, (2022) dan Hidayat *et al.*,(2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil yang didapatkan dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Habibah & Sumiati (2016) dan Mawardi, (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tempat wisata religi di surakarta. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin puas konsumen, maka intensi akan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

## **5. Simpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas, dan kepuasan konsumen memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, di antaranya cakupan variabel yang masih terbatas pada aspek kualitas produk, harga, fasilitas, dan kepuasan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor

lain yang mungkin turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, jumlah responden yang hanya sebanyak 200 orang dengan metode pengumpulan data secara langsung melalui kuesioner cetak menyebabkan kurangnya pengawasan dalam konsistensi pengisian jawaban. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif serta mempertimbangkan aspek lain yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor psikologis konsumen atau strategi pemasaran. Selain itu, pemilihan objek penelitian dengan skala usaha yang lebih besar serta peningkatan efektivitas metode pengumpulan data, misalnya dengan sistem survei digital, dapat meningkatkan validitas serta reliabilitas data yang dikumpulkan sehingga hasil penelitian lebih optimal dan relevan dengan dinamika pasar.

## 6. Daftar Pustaka

- Al Sunah, M. D., & Maidastri, R. (2024). Strategi pengembangan sektor pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kerinci: Studi kasus objek wisata Depati VII Coffee. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 2(1), 165-168.
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). Pengaruh harga, label halal dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682-697.
- Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan: Studi kasus pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 369-386.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.177>
- Fatmah, F., Razak, M., Kartika, T., Suharto, B., Pracintya, I. A. E., Nurhayati, A., ... & Judijanto, L. (2024). *Bisnis pariwisata di Indonesia: Peluang bisnis destinasi pariwisata di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794-810.
- Ferdian, F., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi digital dalam mengembangkan wisata budaya dan religi di Banten Lama. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 343-355.
- Fortuna, I. B. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua dalam perspektif ekonomi Islam* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and*

- Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hayani, N. (2019). Pengaruh sertifikat halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru. *Jurnal Al-Amwal*, 1(8), 31-44.
- Isa, M., & Indrayati, N. (2023). The role of work-life balance as mediation on the effect of work-family on employee performance. *SA Journal of Human Resource Management*, 21, 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v21i0.2061>
- Jalis, M. H., Shariff, S. N. F. A., Manap, M. S. A., Omar, M., & Elias, J. (2024, October). Local culinary heritage and tourism marketing strategy to promote Malaysia as tourist destination. In *Global Sustainable Tourism Conference: Charting paths for responsible travel 2024* [Conference proceedings].
- Kaffah, N. (2020). *Pengaruh perilaku dan pengetahuan konsumen muslim dalam membeli makanan halal terhadap keputusan pembelian* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Khanifah, A. N., & Budiono, A. (2022). Customer loyalty analysis affected by location and promotion through purchase decisions and customer satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417-428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.531>
- Kusuma, L. (2024). Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian makanan halal di Shopee Food's. *Youth & Islamic Economic Journal*, 5(2), 12-16.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kuliner di kawasan wisata alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- Mardiah, U. (2024). Analisis pengaruh metode AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal pada mahasiswa FAI UMSU. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3220-3229.
- Mussalamah, A. D. M., & Isa, M. (2015). Pengaruh earning per share (EPS), debt to equity ratio (DER) dan return on equity (ROE) terhadap harga saham. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 189-195. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2319>
- Nurhayati, S. F., Isa, M., Mahasari, D. P., Praswati, A. N., & Kirana, K. W. (2023). Strategi pemasaran wisata Klaten melalui ajang bakat seni budaya. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 373-377).
- Pebriani, D., Setiawan, D., & Bayinah, A. N. (2023). The effect of halal certificate, food quality, and price on consumers' decision in buying aqeeqah product. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1), 20-39.
- Risma, R., & Aisyah, L. (2024). The influence of religiosity and halal labeling on the purchase decisions of packaged food products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 4(1), 21-31.
- Rosita, D., Sudono, A., & Masharyono. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 1-5.
- Saputra, B. D., Tamariska, P., Damayanti, K., Anggela, S., & Kurniawan, Y. B. (2024). Analisis potensi dermaga pelabuhan Rambang sebagai pusat wisata kuliner

- dalam mendukung perekonomian UMKM di Kecamatan Pahandut. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 414-422.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of purchase interest, price and purchase decisions to IMEI policy (Literature review study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66-75.
- Saputra, R. (2024). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap PAD Provinsi Jawa Tengah periode 2017-2021* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia].
- Simanungkalit, C. N. (2024). Dampak pengembangan wisata geosite Sipincur terhadap sosial dan ekonomi masyarakat di Desa Pearung Kecamatan Parangina Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 1-15.
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125-133.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2010226>
- Sudirjo, F., Paramita, C. C. P., Yani, I., Marjuki, M., & Utami, E. Y. (2024). The influence of business location and word of mouth on purchasing decisions. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2369-2377.
- Sutopo, D. S. (2024). Mendorong pertumbuhan berkelanjutan industri pariwisata melalui pengembangan desa wisata di Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2971-2982.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1737-1749.
- Wijaya, C., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Viencent, Y. (2024). Signifikansi bauran pemasaran 8P dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen: Studi pada viralitas Mixue Ice Cream & Tea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 4(1), 1-15.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of social media marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274-285.