

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO BEBEK
UNGKEP PAWON AYU KARTASURA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Divya Nofrizka Kurniawati

21120054

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Divya Nofrizka Kurniawati
NIM : 21120054
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Pada Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu
Kartasura

Disetujui dan Disahkan :

Hari :

Tanggal :

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0624127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1

Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Divya Nofrizka Kurniawati
NIM : 21120054
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Pada Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu
Kartasura

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Januari 2025

Tim Penguji
Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO BEBEK

UNGKEP PAWON AYU KARTASURA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 17 Januari 2025

Pembuat pernyataan,



Divya Nofrizka Kurniawati

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Kerja keras tidak pernah mengkhianati.”

(Mario Teguh)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(Imam Syafi’i)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dan dukungan serta do'a yang selalu tercurah. Semoga dengan mendapatkan gelar ini dapat membanggakan hati bapak dan mama.
2. Keluarga saya dan adik saya, yang selalu memberi dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tulus kepada saya.
3. Kerabat dekat saya dan sahabat saya yang senantiasa turut memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan untuk menyelesaikan penelitian ini
5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Diri sendiri, terimakasih sudah berusaha dan tidak patah semangat. Kamu hebat sudah berada dititik ini terus berjuang karena perjalanan masih panjang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orangtua dan adik saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a.
6. Teman-teman Mahasiswa Program Studi S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
7. Bapak Agung Widiatmoko dan Ibu Katri Ayu selaku Pemilik Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Demikian semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 17 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir.....	17
D. Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
A. Objek Penelitian	20
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
C. Sumber Data	21
D. Populasi dan Sampel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Definisi Operasional Variabel	23
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Identitas Responden.....	33
B. Analisis Data.....	37

C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
C. Keterbatasan Penelitian.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rekomendasi Bebek di Kartasura	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 8. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Harga	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	38
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	39
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Lokasi	39
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	42
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas	43
Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 19. Hasil Uji t.....	46
Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	18
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. Uji Instrumen Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heterokedastisitas
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
5. R Tabel
6. T Tabel

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO BEBEK UNGKEP PAWON AYU KARTASURA.

Pada era saat ini, semakin banyak perusahaan berdiri dan bergerak dibidang segi jasa maupun non jasa. Termasuk perusahaan yang bergerak di bidang kuliner atau penyedia makanan seperti restoran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada resto bebek ungkep pawon ayu kartasura.

Objek penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan resto bebek ungkep pawon ayu kartasura. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuisioner dan populasi data diperoleh dari konsumen atau pelanggan yang datang ke resto bebek ungkep pawon ayu kartasura dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Rao Purba (1996). Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini teknik *simple random sampling*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga(X1), Kualitas Pelayanan(X2), Kualitas Produk(X3), Lokasi(X4), sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y). Analisis data menggunakan metode uji kualitas/instrument data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk(X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan lokasi(X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION AT THE RESTAURANT DUCK UNGKEP PAWON AYU KARTASURA.

In the current era, more and more companies are established and engaged in the field of services and non-services. Including companies engaged in culinary or food providers such as restaurants. This study aims to determine the influence of price, service quality, product quality, and location on purchasing decisions at the duck restaurant in Pawon Ayu Kartasura.

The object of this research is consumers or customers of the duck restaurant in Pawon Ayu Kartasura. Data samples were obtained by distributing questionnaires and data populations obtained from consumers or customers who came to the duck pawon ayu kartasura restaurant with a research sample of 100 respondents based on the formula Rao Purba (1996). This research method uses a quantitative approach method. The technique used in this study is simple random technique. The independent variables used in this study are Price (X1), Service Quality (X2), Product Quality (X3), Location (X4), while the dependent variable used in this study is Purchase Decision (Y). Data analysis uses the data quality test/instrument method, classical assumption test and hypothesis test with the help of the IBM SPSS Statistic 25 program.

The test results in this study show that price (X1) has a significant effect on purchase decisions, service quality (X2) has no significant effect on purchase decisions, product quality (X3) has no effect on purchase decisions, and location (X4) has a significant effect on purchase decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality, Location and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang, jumlah perusahaan yang berdiri dan bergerak di sektor jasa maupun non jasa semakin meningkat. Kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Untuk mempertahankan eksistensi, setiap perusahaan diuntut untuk mengalahkan para pesaing, baik yang baru maupun yang sudah lama beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan pengamatan, perubahan, perbaikan, serta penambahan atau pengurangan berbagai aspek guna meningkatkan kualitasnya demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, seperti restoran juga tidak terlepas dari kebutuhan evaluasi untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang diinginkan. Sebagaimana kita ketahui, pangan adalah kebutuhan dasar manusia selain sandang dan papan. Berdasarkan kebutuhan tersebut, banyak pengusaha tertarik untuk bisnis di sektor pangan, karena pangan merupakan kebutuhan utama yang selalu dicari manusia, sehingga dapat dipastikan bahwa bisnis ini memiliki potensi keuntungan yang baik dan prospek keberlanjutan yang Panjang.

Keputusan pembelian adalah aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses atau hasil dari pemilihan produk yang tersedia, dimana konsumen mempertimbangan berbagai faktor antara lain adalah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Harga adalah salah satu strategi utama untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. Dengan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan. Menurut Tjiptono, (2006) harga adalah sejumlah uang yang dianggap memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Dalam membeli sebuah

produk, banyak konsumen yang bersedia membayar harga tertentu sesuai kualitas yang mereka harapkan. Menurut penelitian (Abdurrohim & Sukirno, 2023) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan penelitian (Masni Christina Hutagalung, 2024) harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial atau faktor penting dalam menjalankan bisnis apa pun, khususnya dalam industry penyediaan makanan. Pelayanan yang baik terhadap konsumen berperan besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan sangat memengaruhi tingkat penjualan. Agar konsumen merasa puas, perusahaan harus dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif restoran di mata konsumen. Menurut hasil penelitian (Pipit Safitri, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut (Novfriday & Eviana, 2016) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat penting dalam sebuah bisnis, karena kualitas produk memiliki dampak besar terhadap perkembangan sebuah bisnis, artinya kualitas produk merujuk nilai pada sebuah barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, baik secara positif maupun negative dalam keputusan untuk membeli.. (Wijaya, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah hal yang di yakini oleh pelanggan, artinya kualitas adalah penilaian yang diperoleh dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk, Kualitas produk dapat ditawarkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, agar mereka merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur kepuasan konsumen, karena kualitas produk menjadi daya tarik utama bagi mereka untuk datang ke tempat perbelanjaan atau kuliner. Sementara itu, berdasarkan penelitian (Oktaviana Intan Hapsari, 2019) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian (Nova Ardiyansyah & Suryari Purnama, 2024) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan guna memahami bagaimana lokasi berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi yang menguntungkan seringkali mendorong konsumen untuk berkunjung dikarenakan akses yang mudah. Berdasarkan Tjiptono (2019) lokasi adalah dimana perusahaan beroperasi atau melaksanakan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, untuk mendukung keberhasilan dibutuhkan lokasi yang strategis serta kualitas makanan yang baik bagi konsumen. Sesuai dengan penelitian (Novfriday & Eviana, 2016) menyatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian (Nuril Fawzeya, 2017) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di antara berbagai jenis kuliner yang ada, bebek merupakan salah satu menu yang sudah dikenal luas dan digemari orang banyak. Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menawarkan berbagai menu-menu berbahan bebek. Dari sekian banyak tempat yang menyajikan hidangan bebek Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura ini menjadi pilihan favorit karena menawarkan rasa yang lezat dengan harga yang cukup terjangkau bagi para konsumen.

Tabel 1. Rekomendasi Bebek di Kartasura

No	Nama Warung	Harga
1.	Bebek Mbak Yanti	Rp 25.000,-
2.	Bebek Pak Kabul	Rp 26.000,-
3.	Bebek Pak Cipto	Rp 25.000,-
4.	Bebek Sari Asli	Rp 28.000,-
5.	Bebek Pawon Ayu Kartasura	Rp 25.000,-

Sumber : Tiktok Jelajah Solo

Berdasarkan data tabel rekomendasi warung bebek kartasura yang pertama adalah warung bebek mbak yanti sedangkan yang kelima yaitu bebek pawon ayu kartasura. Jelajah solo mendeskripsikan bahwa Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura adalah resto terbaru yang didirikan pada tahun 2021 dan menjadi langganan artis- artis terkenal karena bumbu rempah yang sedap dan tidak bau amis dengan dagingnya yang empuk. Selain menu Bebek dan Ayam ada berbagai menu menarik lainnya yaitu soto, ca kangkung, ca tauge, dan kikir

sapi. Dan resto ini terletak di Mangkuyudan, Ngabeyan, Kartasura. (Sumber : Tiktok Jelajah Solo).

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga yang ditetapkan oleh Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk yang diberikan oleh resto Bebek Ungkep Pawon Ayu mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu mempengaruhi keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga pada Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk pada Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.
- d. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak lokasi terhadap Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah untuk merujuk pada kontribusi atau nilai dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara harga, kualitas pelayanan, kualitas produk

dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana aspek-aspek tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian pada perilaku konsumen.

Sementara itu, Manfaat atau Keuntungan Praktis dari hasil studi ini adalah dapat memberi informasi yang berguna untuk kepentingan manajemen Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura dalam meningkatkan standar kualitas pelayanan maupun kualitas produk dan strategi penetapan harga. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dan, keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan karakteristik masing-masing konsumen (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam proses pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi seperti yang tercantum dibawah ini:

a. Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang mereka pilih.

b. Pilihan merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami preferensi konsumen dalam memilih suatu merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda, bisa dikarenakan seperti faktor lokasi yang dekat, kenyamanan saat belanja, ketersediaan barang yang lengkap, harga murah, dan luasnya tempat.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bervariasi, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali tergantung pada kebutuhan masing-masing.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, dan pembelian tersebut mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang beragam sesuai kemauan yang berbeda-beda dari konsumen.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan saat membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi pembelian.

Dari tinjauan Kotler dan Keller (2016:196) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan/masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Rangsangan internal seperti rasa lapar atau haus, dapat memicu kebutuhan ketika intensitasnya cukup tinggi untuk mendorong tindakan.

Selain itu, kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan atau percakapan dengan teman, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Tahap dalam proses keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut, dan mereka dapat mengakses informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi bagi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, sales, dealer, kemasan, dan situs web perusahaan), sumber publik (media massa, media sosial, serta ulasan konsumen), dan sumber pengalaman (pengguna produk dan hasil penelitian).

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan ini melibatkan penggunaan informasi untuk menilai merek-merek alternatif dalam pilihan yang ada. Cara konsumen mengevaluasi pilihan pembelian bergantung pada kepribadian mereka serta situasi pembelian yang spesifik. Pemasar perlu memahami bagaimana evaluasi alternatif dilakukan, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara berbagai merek yang tersedia.

d. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, niat untuk pembelian mulai muncul, dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan merek yang paling mereka sukai.

e. Perilaku pasca pembelian (*Purchase Behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan, yang dipengaruhi oleh

harapan mereka dan kinerja produk. Mereka akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk merek yang dipilih. Kekecewaan muncul jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator atau faktor penentu keputusan pembelian berdasarkan teori dari (Thomson, 2013) untuk mengukur proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk :

a. Sesuai kebutuhan

Produk yang dibeli konsumen karena memenuhi kebutuhan mereka dan mudah untuk didapatkan.

b. Mempunyai manfaat

Manfaat dari produk yang dibeli serta nilai yang diberikannya bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan membeli produk yang memiliki harga yang sesuai dengan nilai atau ekspektasi mereka.

d. Pembelian berulang

Konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu. Industri menggunakan berbagai metode untuk menentukan harga. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi maupun manajer lini produk (Kotler, 2019). Menurut (Tjiptono, 2006) harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tertentu, yang digunakan untuk

memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Basu Swasta dalam (Leksono & Herwin, 2017) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (dan mungkin beberapa barang tambahan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan tertentu.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492) adalah sebagai berikut :

- a. Memahami permintaan produk dan tingkat pesaingan yang sangat penting. Besarnya jumlah permintaan produk serta banyaknya pesaing juga dapat mempengaruhi harga jual. Oleh karena itu, penetapan harga tidak seharusnya hanya didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi.
- b. Semakin tinggi target pasar yang ingin dicapai, semakin teliti pula penetapan harga yang harus dilakukan.
- c. Marketing mix sebagai strategi.
- d. Untuk produk baru, harga yang ditetapkan bisa tinggi atau rendah, namun kedua strategi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Menetapkan harga yang tinggi dapat membantu menutupi biaya riset, tetapi berisiko membuat produk kesulitan bersaing di pasar. Di sisi lain, menetapkan harga yang rendah bisa menghadapi masalah jika perkiraan pasar salah, karena bisa mengakibatkan pasar lebih kecil dari harapan. Sehingga biaya tidak dapat tertutup dan perusahaan mungkin mengalami situasi kerugian.
- e. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu terus memantau reaksi pesaing. Hal ini penting agar perusahaan dapat menetapkan harga yang diterima pasar sekaligus menciptakan keuntungan.
- f. Biaya produk dan perilaku biaya
- g. Kebijakan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator-indikator menurut (Kotler & Amstrong, 2016) untuk mengukur harga. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga antara lain :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mengakses harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai jenis produk harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi diantara dua pilihan, karena mereka menganggap harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Jika harga lebih tinggi, orang sering berasumsi bahwa produk tersebut memiliki keunggulan kualitas.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung membeli produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh dirasa lebih kecil dari harga yang dibayar, konsumen akan menganggap produk terlalu mahal dan kemungkinan besar akan berpikir ulang sebelum membeli lagi.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan antara harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, harga yang mahal atau murah produk menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau membayar produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting dalam strategi manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016:440) Kualitas Pelayanan adalah suatu model yang menggambarkan ekspektasi konsumen terhadap layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut serta iklan. Konsumen membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan pelayanan yang mereka peroleh. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Dalam riset atau penelitian ini, penulis menggunakan indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:104) sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), terkait dengan aspek penampilan fisik, fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
- b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan yang disampaikan dengan tepat dan akurat.
- c. Jaminan (*Assurance*), terkait dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka dalam mengembangkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), perusahaan harus memahami masalah yang dihadapi pelanggan dan bertindak demi kepentingan mereka, serta memberikan perhatian pribadi atau khusus kepada pelanggan serta menyediakan jam operasional yang tenang dan nyaman.
- e. Daya Tanggap (*Responsiveness*), terkait dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu

pelanggan serta merespons permintaan mereka tanpa penundaan.

4. Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Daga, (2017) kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam perusahaan untuk diperhatikan, karena hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sangat erat dan bertautan. Hal ini menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran yang sering dijalankan oleh perusahaan (Sunaryo & Melani, 2023). Teori Kotler dan Keller, (2018:316) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi atau yang dikehendaki pelanggan.

Dalam hal mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, seringkali terjadi variasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yang dapat menentukan apakah produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak. Faktor-faktor tersebut antara lain, menurut Assauri (2018: 203) dalam (Miraza, 2023), sebagai berikut:

a. Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan harus memperhatikan fungsinya agar dapat benar-benar memenuhi kebutuhan tersebut. Pemenuhan fungsi ini sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun, tingkat keputusan tertinggi tidak selalu dapat tercapai, sehingga kualitas suatu produk bergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi fungsi yang diinginkan oleh pengguna.

b. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor penting yang sering digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk pertama kali

adalah tampilan luar dari produk. Meskipun produk tersebut secara teknis atau mekanis sudah maju, jika tampilan luarnya kurang menarik, maka produk akan sulit diterima, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen tidak menyukainya atau tidak terpicat.

c. Biaya Produk Tersebut

Secara umum, biaya dan harga suatu produk dapat menjadikan indikator kualitas produk tersebut. Produk dengan harga atau biaya yang lebih tinggi cenderung menunjukkan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, produk dengan harga yang lebih murah seringkali dianggap memiliki kualitas lebih rendah.

Indikator yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada indikator kualitas produk menurut (Vaclavik & Christian, 2007) yang mencakup tiga aspek utama sebagai ciri khas, di antaranya : penampilan (*Appearance*), tekstur (*texture*), rasa (*flavor*).

- a. Penampilan (*appearance*), sesuatu yang menampilkan dirinya secara lahiriah untuk dapat dilihat dan penampilan produk makanan merupakan karakteristik dan visual suatu produk makanan yang meliputi warna, tekstur, tampilan, dan penyajian makanan secara keseluruhan.
- b. Tekstur (*texture*), adalah nilai raba pada suatu permukaan, Tekstur dapat dirasakan secara fisik dan imajiner. Tekstur dapat berupa halus, kasar, lunak, polos, licin, mengilap, berkerut, dan keras.
- c. Rasa (*flavor*), kualitas objektif manis, asam, pahit, asin atau gurih dari suatu zat terlarut yang dipersepsikan oleh indera perasa.

5. Lokasi

Lokasi Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62), lokasi merujuk pada proses pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk/jasa, serta untuk melayani pasar yang menjadi target (Sembel et al., 2024). Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah proses pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah indikator yang dikemukakan oleh Munawaroh (2014) dalam (Mansandra et al., 2022):

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, serta aman
- d. Lingkungan, adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan pada sebuah usaha.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 . Penelitian Terdahulu

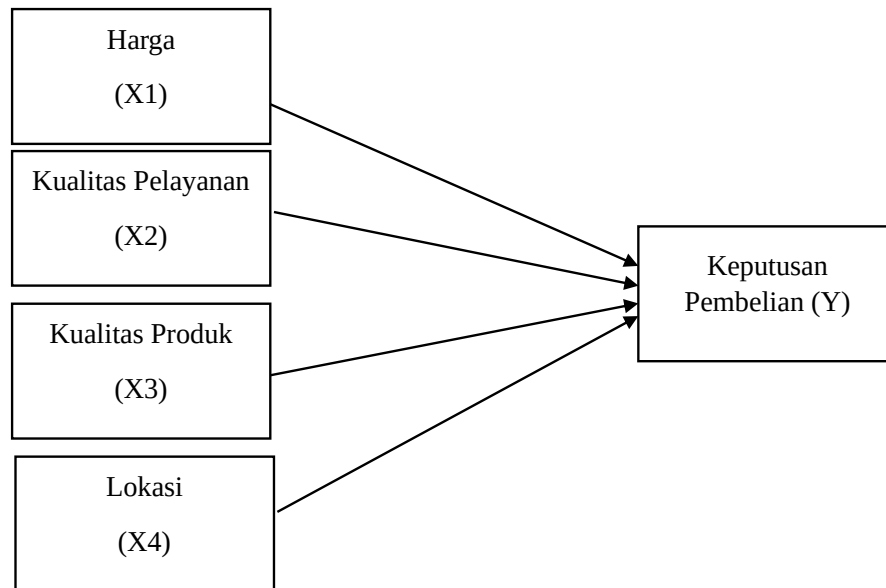
No	Penulis / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Aldiansyah N Harahap (2023)	Pengaruh Keragaman Menu dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Dapur Khenan Medan.	Keberagaman Menu (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman Menu memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warung Dapur Khenan Medan. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Abdurrohi m, Sukirno (2023)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga	Pemasaran Digital (X1), Harga (X2),	Pemasaran digital memiliki pengaruh

		terhadap Keputusan Pembelian Warung Makan Bebek Gledek di Jakarta Timur	Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Wideng Aulia Adi Widianing Tiyas (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pemancingan dan Restoran Meduri Asli Pekalongan	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Atqiya Nugroho Sutrisno (2023)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Rumah Makan Pakne Heksa Semarang Cabang Ventura	Harga (X1), Pelayanan (X2), Cita Rasa (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nova Ardiansyah, Suryari Purnama (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Fenny Novfriday , Nova Eviana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rika Maliana (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan	Harga (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan				
8.	Pipit Safitri (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4), Kualitas Pelayanan (X5), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, pengaruh terhadap pembelian Promosi pengaruh terhadap pembelian Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian Lokasi berpengaruh signifikan dan lebih dominan terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	memiliki signifikan keputusan memiliki signifikan keputusan signifikan keputusan	
9.	Oktaviana Intan Hapsari (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Warung Makan Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo di Karanganyar)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		

C. Kerangka Pikir

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa “kerangka berpikir adalah gambaran hubungan teori yang melibatkan banyak faktor yang dianggap sebagai masalah pokok dengan model konseptual”. Kerangka pikir antara variabel X dan variabel Y. Pada penelitian ini, variabel bebas atau variabel pengaruh mencakup harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi, variabel yang diukur yaitu keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan fokus penelitian. Dengan demikian, perumusan masalah dalam penelitian biasanya disampaikan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara karena belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, melainkan masih berupa jawaban teoritis. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah disampaikan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian dari (Abdurrohim & Sukirno, 2023) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Atqiya Nugroho Sutrisno, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut (Wideng Aulia Adi Widianing Tiya, 2020) menyatakan bahwa hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian (Pipit Safitri, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut penelitian (Oktaviana Intan Hapsari, 2019) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Pipit Safitri, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut (Aldiansyah N Harahap, 2023) Lokasi yang mudah di jangkau dapat memberikan kemudahan bagi konsumen saat berkunjung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian (Novfriday & Eviana, 2016) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di resto bebek ungkep pawon ayu kartasura.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.
4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Lingkungan Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura yang nyaman bagi pengunjung, disarankan untuk menambah fasilitas seperti taman bermain untuk anak-anak agar pengunjung yang membawa anak kecil lebih nyaman.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan atau memperbanyak jumlah sampel yang lebih seimbang dan

menambah variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti promosi, *word of mouth*, dan citra merk.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini terhambat, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Beberapa konsumen yang tidak bersedia mengisi kuisioner.
2. Ketidakpastian jumlah konsumen yang datang ke Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.
3. Keterbatasan mencari data yang berkaitan dengan resto ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohim, & Sukirno. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Warung Makan Bebek Gledek di Jakarta Timur. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5.
- Fawzeyya, N. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). *Skripsi Manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Vol. 25).
- Hapsari, O. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi warung makan Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo di Karanganyar). *Skripsi Manajemen*. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Harahap, A. N. (2023). Pengaruh Keragaman Menu dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Dapur Khenan Medan.
- Hutagalung, M. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya Medan. *Skripsi*.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1&2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, :, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jurnal Matua*, 5(1), 18.
- Miraza, A. A. (2023). Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan. *Medan Area University Repository*, 46.

- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Edisi Per). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
<https://books.google.co.id/books?id=VnA-DwAAQBAJ>
- Nova Ardiyansyah, & Suryari Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Novfriday, F., & Eviana, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta.
- Safitri, P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan. *Skripsi*.
- Salam, S., & Aripin, J. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : UIN Jakarta Press.
- Sembel, E. C., Tumbuan, W. J. F. A., Samadi, R., Tumbuan, W. J. F. A., & Samadi, R. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Peningkatan Volume Penjualan PT. Oriflame Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 12(2), 148–162.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bnadung : Badan Penerbit Universitas Diponegoron.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunaryo, & Melani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 26(2).
- Sutrisno, A. N. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Rumah Makan Pakne Heksa Semarang Cabang Ventura. In *skripsi*.
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ukok Durian Isandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi USU*.
- Tiyas, W. A. A. W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemancingan dan Restoran Menduri Asri Pekalongan. *Skripsi*.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2007). *Essentials of Food Science*. Springer New York. <https://books.google.co.id/books?id=iCCsvwZrguUC>

Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Presepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, vol 02, 1–16.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta), saya Divya Nofrizka Kurniawati sedang mengadakan penelitian mengenai **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO BEBEK UNGKEP PAWON AYU KARTASURA"**. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan data melalui kuisisioner ini.

Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuisisioner ini dengan memberikan tanda pada kolom yang telah disediakan. dengan sungguh- sungguh sesuai dengan apa yang dialami agar kuisisioner ini menghasilkan data yang akurat. Data yang terjamin keamanannya dan tidak akan digunakan selain untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Divya Nofrizka Kurniawati

IDENTITAS RESPONDEN

Dimohon dengan hormat Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi identitas secara lengkap. Setiap pernyataan hanya ada satu jawaban.

- Jenis Kelamin : ☐ Laki- laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 18 – 25 tahun ☐ 35 – 50 tahun
☐ 25 – 35 tahun ☐ > 50 tahun
- Pendidikan Terakhir : ☐ SMA/SMK ☐ S1
☐ D3 ☐ Lainnya.....
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS
☐ Karyawan ☐ Lainnya.....
☐ Wiraswasta
- Domisili : ☐ Wilayah Soloraya
☐ Luar Wilayah Soloraya

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuisioner ini dengan memberikan tanda pada kolom yang telah disediakan. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Daftar Pernyataan

A. HARGA (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura terjangkau.					
2.	Menurut saya harga yang ditetapkan di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura sesuai dengan mutu produknya.					
3.	Menurut saya harga makanan dan minuman di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
4.	Menurut saya harga di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura mampu bersaing dengan restoran lainnya yang sejenis					

B. KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura memiliki ruang makan yang nyaman dan bersih.					
2.	Menurut saya staf Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura menyajikan makanan sesuai dengan pesanan.					
3.	Menurut saya Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura sudah terjamin kehalalannya.					
4.	Menurut saya staf Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura memahami kebutuhan pelanggan.					
5.	Menurut saya staf Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura memberikan layanan dengan cepat dan tepat					

C. KUALITAS PRODUK (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya penampilan dari produk makanan di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura menarik.					
2.	Menurut saya tekstur dari bebek ungkep di Pawon Ayu Kartasura sangat empuk.					

- | | |
|----|---|
| 3. | Menurut saya rasa dari makanan dan minuman yang ada di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura enak. |
|----|---|

D. LOKASI (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya akses Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura mudah dijangkau.					
2.	Menurut saya lokasi Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura dapat dilihat dengan jelas.					
3.	Menurut saya tempat parkir di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura luas dan aman.					
4.	Menurut saya lingkungan di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura sangat nyaman.					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura karena kebutuhan					
2.	Saya membeli makanan di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura karena memiliki manfaat bagi saya.					
3.	Saya merasa produk yang disajikan di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura sangat enak dan lezat sesuai dengan harganya.					
4.	Saya merasa puas dengan produknya dan akan melakukan pembelian secara berulang di Resto Bebek Ungkep Pawon Ayu Kartasura.					