

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO SATE
KAMBING MUDA MAS HJT DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:

Furqhon Bagus Pratama

19.11.0095

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Furqhon Bagas Pratama
NIM : 19.11.0095
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Resto Sate Kambing Muda
Mas HJT di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 30 Agustus 2023

Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi SI Manajemen



Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Furqhon Bagas Pratama
NIM : 19.11.0095
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Resto Sate Kambing Muda
Mas HJT di Kota Surakarta

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

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 22 September 2023
Tim Penguji
Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si
Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

Mengetahui,



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

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO SATE KAMBING MUDA
MAS HJT DI KOTA SURAKARTA**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah 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 telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 07 Juni 2023

Yang memberi Pernyataan



Furqhon Bagas Pratama

MOTTO

Jika kau menungguku untuk menyerah, maka kau akan menunggu untuk selamanya dan jangan pernah menarik kata-katamu sekalipun itu akan membawamu pada kehancuran, karena kau laki-laki dan itu adalah jalan ninjamu.

(Naruto Uzumaki)

Dan sesungguhnya tipu daya Wanita itu dahsyat.

(Q.S. Yusuf:28)

Hidup adalah serangkaian kebetulan, dan kebetulan adalah takdir yang menyamar.

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.
Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran
sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan
berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan
berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.*

*Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada
keluarga saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama
perjuangan menempuh pendidikan.*

*Terimakasih juga kepada Fiersa Besari yang telah menemani dengan lagu-
lagunya selama menempuh pendidikan dan memotivati saya dalam penyelesaian
skripsi ini.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpah rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO SATE KAMBING MUDA MAS HJT DI KOTA SURAKARTA”** dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku Wakil ketua STIE Surakarta.
3. Ibu Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A selaku Kaprodi Manajemen STIE Surakarta.
4. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi Manajemen STIE Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh Pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah membimbing dan memberikan motivasi, dukungan serta pengorbanannya baik moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Adik tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa sehingga penulis dapat melewati ini semua.

8. Teman- teman satu perjuangan angkatan 2019 STIE Surakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan dari seluruh pihak tersebut mendapatkan berkah dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari seluruh pihak untuk mengembangkan skripsi ini menjadi lebih baik.

Surakarta, 07 Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

FURQHON BAGAS PRATAMA 19.11.0095, 93 Halaman, PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO SATE KAMBING MUDA MAS HJT DI KOTA SURAKARTA, 2023

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebar kuisioner dimana populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Resto Sate Kambing Muda Mas HJT. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* atau kebetulan menemui responden dengan sampel yang berjumlah 97 responden. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan semua valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linear berganda variabel produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya Kualitas Pelayanan, loyalitas, pelanggan, perilaku konsumen, dll.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO SATE KAMBING MUDA MAS HJT DI KOTA SURAKARTA	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Produk	9
2. Promosi	12
3. Harga	13
4. Lokasi	14
5. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Obyek Penelitian	25
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data	25

C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Definisi Operasional.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Obyek Penelitian	37
B. Identitas Responden.....	38
C. Hasil Analisis Data	39
D. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Skala Likert	28
Tabel 3. Definisi Operasional	29
Tabel 4. Deskripsi Responden	37
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	39
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas	42
Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda	43
Tabel 11. Hasil Uji T.....	45
Tabel 12. Hasil uji F.....	46
Tabel 13. Hasil Uji R ²	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Sate Kambing Muda Mas HJT.....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

BAB I

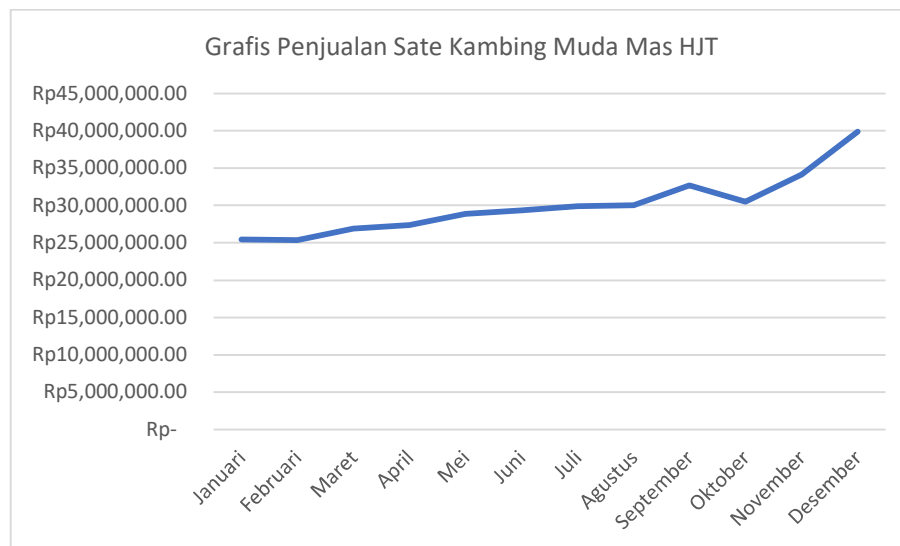
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor perekonomian yang semakin pesat yang terjadi saat ini, menimbulkan persaingan yang ketat pula dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan, khususnya perusahaan sejenis baik yang berskala besar maupun industri rumah tangga memiliki persaingan yang sangat kompetitif dari semua aspek yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin beragamnya kebutuhan konsumen maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sebelum membuat dan memasarkan produknya. Tren masyarakat Indonesia yang terjadi belakangan ini adalah berwisata kuliner. Mereka mencari makanan ataupun minuman yang enak dan unik di daerah yang mereka kunjungi. Menurut penelitian yang diusung oleh tim CNN Indonesia Dikutip dari CNN Indonesia salah satu daerah banyak dikunjungi oleh wisatawan pada tahun 2022 adalah Kota Surakarta.

Makanan yang cukup mudah ditemui di kota Solo salah satunya adalah kuliner olahan kambing. Olahan kambing yang ditawarkan di Kota Solo cukup berbeda dengan olahan kambing di daerah lain. Salah satu resto atau rumah makan olahan kambing di Kota Solo adalah Sate Kambing Muda Mas HJT, yang merupakan salah satu resto yang cukup

terkenal dan resto ini memiliki berbagai macam olahan kambing. Berdiri pada tahun 2016 membuat resto ini berumur lebih muda dari resto olahan kambing lainnya di Kota Solo yang berdiri sejak tahun 1990an. Resto Sate Kambing Muda Mas HJT ini menawarkan produk olahan kambing yang sama dengan resto lainnya namun dengan harga yang lebih murah serta lokasi yang nyaman. Tentu saja hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari resto ini. Peneliti memilih Sate Kambing Muda Mas HJT sebagai resto yang akan di teliti karena resto ini memiliki pelanggan yang semakin bertambah dari berbagai kalangan. Pernyataan ini didukung dengan bukti dilapangan semakin hari resto ini melakukan peluasan untuk konsumen *dine in*. Hal ini diperkuat setelah peneliti mewawancarai pemilik resto secara langsung.



Gambar 1. Data Penjualan

Data sekunder, diolah 2023

Namun Sate Kambing Muda Mas HJT bukanlah satu-satunya yang menjadi primadona dalam olahan kambing di Kota Solo. Banyak usaha kuliner yang berbahan dasar dari daging kambing yang juga diminati oleh wisatawan diantaranya yaitu: Sate Kambing Muda Mba Ita, Sate Kambing Pak H. Kasdi, Sate Kambing Mbok Galak, Sate Kambing Bengawan dan masih banyak lagi. Meningkatnya persaingan usaha di bidang ini mengakibatkan pendapatan Sate Kambing Muda Mas HJT menjadi fluktuatif. Kehadiran resto baru dengan olahan yang sama maupun kekuatan *branding* yang dilakukan resto legendaris sebelum-sebelumnya membuat persaingan yang kompetitif sehingga akan berdampak terhadap pelaku bisnis itu sendiri.

Menyadari banyaknya tantangan dan persaingan dalam usahanya, pemilik dari Resto Sate Kambing Muda Mas HJT harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kurniawan dalam Ii & Pustaka, (2016) strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Menurut Katuuk et al., (2019) Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa, memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu dan

mereka akan mencoba dan membeli secara berulang. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan merangsang konsumen dari luar. Rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh Resto Sate Kambing Muda Mas HJT diantaranya adalah melalui aspek produk, promosi, harga, dan lokasi.

Produk adalah suatu yang dihasilkan dari proses produksi baik barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu segmen pasar. Definisi produk adalah sebuah substansi yang di produksi oleh produsen dan ditawarkan ke suatu pasar untuk dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Ashari, (2017) Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler & Amstrong (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Sudarso, (2018) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang

menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Menurut Latief (2018) Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan membandingkan harga produk dengan harga produk lain yang sejenis. Karena itu penetapan harga jual terhadap suatu produk harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan produk yang diciptakan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Menurut Utomo (2019) Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Menurut Indrasurya (2017), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2015) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Sebelum seseorang atau sekelompok orang

memutuskan untuk membeli sebuah produk disuatu tempat, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah atau kantor mereka dengan alasan efisiensi waktu selama perjalanan.

Sate Kambing Muda Mas HJT mampu bersaing dan berkembang seperti usaha sate lainnya. Mengandalkan produk olahan kambing dengan harga yang relatif murah mulai lima belas ribu rupiah saja, serta didukung oleh tempat yang nyaman. Sehingga tujuan dari strategi pemasaran di resto ini selalu tercapai. Hal ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian di resto Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO SATE KAMBING MUDA MAS HJT DI KOTA SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh simultan dari produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta.
2. Mengetahui adakah promosi terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta.
3. Mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta.
4. Mengetahui adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Muda Mas HJT di kota Surakarta.
5. Mengetahui adakah pengaruh simultan dari produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada diharapkan pembaca mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguatkan teori tentang seberapa berpengaruhnya produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini juga untuk menambah wawasan penulis terutama pada ilmu tentang variabel yang berkaitan dengan tulisan yang penulis bahas dalam penelitian ini. Serta sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan pemilik terhadap pengaruh dari promosi, produk, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian pada resto Sate Kambing Muda Mas HJT. Sehingga pemilik dapat lebih baik dalam menentukan strategi pemasaran maupun langkah pengembangan usaha yang lebih tepat kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang dihasilkan dari proses produksi baik barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu segmen pasar. Definisi produk adalah sebuah substansi yang di produksi oleh produsen dan ditawarkan ke suatu pasar untuk dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Sari et al., (2018), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Pangestika & Widodo (2017) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. menurut Wijayanti dalam Anwar (2018) produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk menuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun

menurut Dewi et al., (2016), produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

b. Indikator Produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2015) produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1.) Bentuk (*form*)

Bentuk dari sebuah produk meliputi ukuran ataupun struktur fisik dari produk.

2.) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3.) Penyesuaian (*customization*)

Produsen atau pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan cara menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4.) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai

dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5.) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6.) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7.) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8.) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9.) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10.) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Hastuti & Anasrulloh, (2020) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Rakhman & Nugroho, (2016) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

b. Indikator Promosi

1.) Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2.) Media Promosi.

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3.) Waktu Promosi.

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4.) Frekuensi Promosi.

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Pratiwi et al., (2019) bahwa harga merupakan uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen, dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga itu merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel.

b. Indikator Harga

Indikator Harga menurut Kotler & Keller dalam Senggetang et al., (2019) indikator - indikator yang mencirikan harga yaitu :

1.) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2.) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3.) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4.) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Ramadani, 2020) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Brata dalam (Poluakan et al., 2017) lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan.

Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat itu suatu perusahaan dapat meletakkan produk atau produk yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2017), indikator dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:

- 1.) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2.) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3.) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang dan bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying. Yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- 4.) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 5.) Lokasi parkir yang luas, nyaman dan aman.

- 6.) Ekspansi, yaitu tersedia lokasi yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 7.) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
- 8.) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 9.) Peraturan pemerintah.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sesaria, (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Jayanti, (2020) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans dalam Zalina, (2018) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1.) Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan

2.) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan.

3.) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga

diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan refrensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut merupakan tabel beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber refrensi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun.	Judul	Variabel Independen	Hasil
1	Chotimah et al., (2021)	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kain Tenun Ikat Sikka	Produk	Berdasarkan hasil perhitungan menandakan bahwa produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2	Anasrulloh et al., (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pemilihan tempat kost di Tulungagung)	Promosi	Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kost. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan

No	Peneliti, Tahun.	Judul	Variabel Independen	Hasil
				tempat kost.
3	(Senggetang et al., 2019)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Lokasi, Harga, dan Promosi	Pengujian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga terhadap variabel lokasi, diketahui hasil yang signifikan.
4	(Poluakan et al., 2017)	Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan pembelian di Kain Tenun Sikka.	Tempat	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Tempat memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	(Sari et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Produk, Promosi, Harga, dan	Produk, promosi, harga, dan lokasi secara

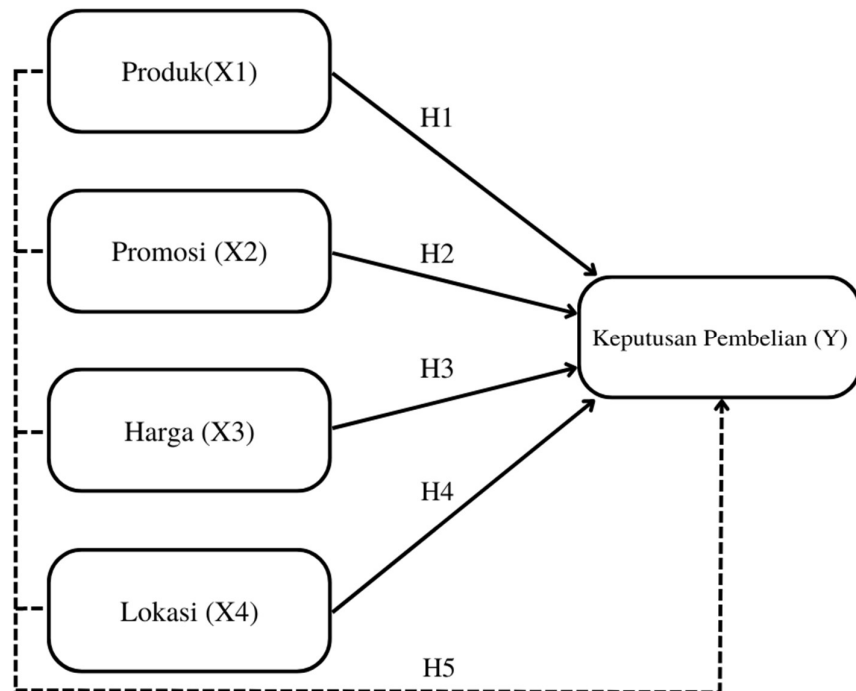
No	Peneliti, Tahun.	Judul	Variabel Independen	Hasil
		Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa.	Lokasi.	parsial dan simultan pemiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data sekunder, diolah 2023

C. Kerangka Pemikiran

Variabel Dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Variabel Independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen dan variabel independennya adalah produk, promosi, harga, dan lokasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa keputusan pembelian (Y1) dipengaruhi oleh variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: peneliti 2023

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Secara umum hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara antara dua variabel atau lebih.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (Chotimah et al., 2021) di Kain Tenun Ikat Sikka. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk.

Menandakan bahwa produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat Sikka. Sedangkan, berdasarkan uji koefisien determinasi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat Sikka besar pengaruh dari produk (X). Berdasarkan penelitian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa :

H1: produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Muda HJT di Surakarta

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (Hastuti & Anasrulloh, 2020) tentang pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan memilih tempat kost di Tulungagung. Secara parsial fasilitas juga mempengaruhi keputusan dalam pemilihan tempat kost mahasiswa di Tulungagung.

H2: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Katuuk et al., 2019) Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian menggunakan metode regresi sederhana, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bermakna terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart. Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta positif menunjukkan adanya potensi fanatisme konsumen terhadap 212 Mart Cikaret. Fanatisme semakin kuat jika ada harga yang lebih murah dibanding kompetitornya. Berdasarkan penelitian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa :

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (Poluakan et al., 2017) Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Tempat (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Kain Tenun Ikat Sikka. Berdasarkan penelitian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa :

H4: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT.

5. Pengaruh produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2018) menyatakan bahwa variabel independent produk, promosi, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa :

H5: Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta.
5. Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pemilik Resto Sate Kambing Muda Mas HJT harus lebih memperhatikan tentang bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, variabel keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel produk, sedangkan variabel promosi, harga, dan lokasi terbilang cukup mempengaruhi. Sehingga kedepannya pemilik resto Sate Kambing Muda Mas HJT lebih *aware* terhadap produk agar keputusan pembelian dapat meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengangkat penelitian dengan variabel yang berbeda dari penelitian yang penulis lakukan pada Resto Sate kambing Muda Mas HJT seperti Loyalitas pelanggan, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek, ataupun Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Anwar, M. ardiansah. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Ashari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 34.
- Chotimah, N., Edita, R., & Syahrin, M. (2021). Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 582–588. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.328>
- Dewi, T., Masruhim, M. A., & Sulistiarini, R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood di Jakarta. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, 2010*(marketing mix), 5–24.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Ii & Pustaka, T. (2016). *Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia* 8. 198–203.
- Indrasurya, B. (2017). Manajemen Pemasaran. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 10–48.
- Kasmir. (2015). Tingkatan Produk. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Katuuk, P. V., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4819–4828.
- Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanto Nugroho, Agus Hermanu. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men di Kota Semarang. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota*

Semarang, 37(2), 172–178. <https://ci.nii.ac.jp/naid/110003378770/>

- Kotler, & Amstrong. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.
- M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Pangestika, M., & Widodo, E. (2017). Analisis Regresi Panel Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten/Kota D.I. Yogyakarta. *Seminar Nasional Dan The 4th Call for Syariah Paper*, 199–205.
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2313–2322.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity*

Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>

- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 978–979.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudarso, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4ujhw>
- Sugiyono. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyono Edy Tri Utomo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2019. (2019). *Pengaruh Lokasi, Kepuasan..., Sunyono Edy Tri Utomo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2019*. 8–26.
- Tatang. (2019). Bab 2 Skripsi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Widodo. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Zalina, D. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 1. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kepada :

Bapak/Ibu/Saudara(i) Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Furqhon Bagas Pratama Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Resto Sate Kambing Muda Mas HJT di Surakarta”

Dengan ini, saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner atau lembar angket ini secara lengkap dan benar dengan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga kuesioner atau angket ini dapat digunakan dalam penelitian. Semua informasi yang berkaitan dengan responden akan dirahasiakan. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1.	Nama Responden	*Isi sendiri
2.	Usia	• 16 – 20 tahun • 21 – 25 tahun • 26 – 30 tahun • Diatas 30 tahun
3.	Penghasilan	• > 1.000.000 • 1.000.000 – 2.500.000 • 2.500.000 – 5.000.000 • < 5.000.000
4.	Pernah melakukan pembelian di Resto sate kambing muda mas HJT di Surakarta minimal satu kali	☐ Ya

B. Pernyataan

Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat Anda dengan tanda (√)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
PRODUK						
1	Sate Kambing Muda Mas HJT memiliki rasa yang enak					
2	Resto sate kambing muda mas HJT memberikan menu yang beragam dari olahan kambing					
3	Produk olahan resto sate kambing muda mas HJT menggunakan daging kambing muda					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
4	Olahan kambing di resto sate kambing muda mas HJT memiliki porsi yang sesuai dengan selera konsumen					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
PROMOSI						
1	Media iklan memberikan informasi tentang menu olahan kambing di resto sate kambing muda mas HJT					
2	Saya mengetahui informasi tentang sate kambing muda mas hjt dari media sosial					
3	Sate kambing muda mas HJT selalu update promosi di media sosial					
4	Saya cukup sering melihat iklan dan ulasan tentang sate kambing muda mas HJT di media sosial					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
HARGA						
1	Olahan kambing di resto sate kambing muda mas HJT memiliki harga yang terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang disajikan resto sate kambing muda mas HJT					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
3	Harga yang ditawarkan di resto sate kambing muda mas HJT lebih terjangkau dan mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
LOKASI						
1	Lokasi sate kambing muda mas HJT sangat mudah dijangkau					
2	Lokasi yang cukup menarik perhatian					
3	Kondisi lalu lintas perkampungan yang cukup strategis karena dekat dengan stasiun, terminal, dan pasar					
4	Lokasi parkir yang aman dan nyaman					
5	Kondisi lingkungan yang nyaman sehingga mendukung layanan yang ditawarkan					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya merasa puas setelah membeli produk sate kambing mas HJT dan akan merekomendasikan kepada orang lain					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
2	Saya akan kembali membeli produk olahan kambing di resto sate kambing muda mas HJT					
3	Saya membeli olahan kambing di sate kambing muda mas HJT karena menu yang ditawarkan cukup lengkap					
4	Saya membeli produk olahan kambing di resto sate kambing muda mas HJT karena lokasi yang nyaman					
5	Saya membeli olahan kambing di resto sate kambing muda mas HJT karena kemudahan dalam melakukan pembayaran (debit, M-banking)					