

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo)**



SKRIPSI

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

Oleh:

Dwi Agus Indrawan

21120158

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

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo)**



SKRIPSI

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

Oleh:

Dwi Agus Indrawan

21120158

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Agus Indrawan
NIM : 21120158
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi
terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung
Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo)

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Senin

Tanggal : 4 November 2024 .

Pembimbing,



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

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



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

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Dwi Agus Indrawan
NIM : 21120158
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo)

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

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2024

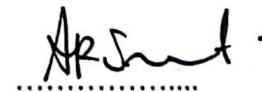
Tim Penguji

Tanda Tangan

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



Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



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

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ;

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo)

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 kepada penulis aslinya. Apabila dikemudian 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.

Sukoharjo, 19 Desember 2024

Yang memberi pernyataan



Dwi Agus Indrawan

MOTTO

“Allah bersama orang-orang yang sabar.”

~QS. *Al-Baqarah*: 153~

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.”

~QS. *Al-‘Alaq*: 1~

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

~QS. *Al-Mujadilah*: 11~

“Menuntut ilmu itu wajib bagi setiap Muslim.”

~HR. *Ibnu Majah*~

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

~HR. *Muslim*~

“Hiduplah seolah-olah kamu akan mati besok. Belajarlah seolah-olah kamu akan hidup selamanya.”

~*Mahatma Gandhi*~

“Pendidikan adalah senjata paling kuat yang dapat digunakan untuk mengubah dunia.”

~*Nelson Mandela*~

"Kita belum hidup dalam sinar bulan purnama, kita masih hidup di masa pancaroba. Tetaplah bersemangat, elang-elang rajawali kita."

~*Ir. Soekarno*~

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah sederhana ini saya persembahkan kepada :

1. Dwi Agus Indrawan, penyusun yang sudah bisa berjuang sampai di titik ini dengan bermacam-macam rasa, baik senang, sedih, lelah, dan sakit, sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.
2. Bapak Suratmin dan Ibu Darni selaku kedua orang tua, terima kasih atas kasih sayang, cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan do'a yang selalu tercurahkan kepada saya disetiap langkah untuk menempuh pendidikan sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dosen pembimbing Bapak Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. yang telah membimbing, mendampingi, meluangkan waktu, memberikan dukungan, serta saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
4. Saudara kandung saya Mbak Popi Andriyani dan Mas Nurcahyo serta keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, support dan selalu membantu menjadi semangat tersendiri dalam hidup saya.
5. Teman-teman satu kelas R2 Manajemen BM yang telah berjuang bersama dan menjadi saksi bersama dalam perjalanan meraih gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa ke jalan terang berupa kebenaran. Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo".

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat:

1. Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M selaku ketua program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan ikhlas serta tulus hati guna memberikan arahan, bimbingan , dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
4. Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kepada penulis

selama menjalankan perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

5. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada penulis.
6. Kedua orangtua penulis dan seluruh keluarga yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doa ke penulis dalam penyusunan dan menyelesaikan penulisan Skripsi.
7. Teman-teman dan berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan Skripsi ini.

Akhir kata, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Apabila terdapat salah kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo,

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 Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	1
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Objek Penelitian	46
B. Jenis dan Sumber Data	46
C. Populasi dan Sampel	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Definisi Operasional Variabel.....	50

F. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Identitas Responden	59
B. Analisis Data	62
C. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79
C. Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2. Definisi Operasional	51
Tabel 3. Deskripsi identitas responden berdasarkan Alamat	59
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	63
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Harga	64
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Lokasi	64
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	65
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 16. Hasil Uji t (Pengujian secara parsial)	71
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Penduduk di Kota Surakarta menurut kategori.....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	87
Lampiran 4. Hasil Olah Data	93
Lampiran 5. r tabel dan t tabel	98

ABSTRAK

DWI AGUS INDRAWAN 21120158. KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI WARUNG MAKAN SOTO KWALI MBAH CIPTO MOJOSONGO), 2024.

Tingginya persentase usia produktif yaitu pada rentang usia 15 tahun sampai 59 tahun di Kota Surakarta dan sebagian besar sebagai pekerja yang lebih mencari kemudahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari khususnya kebutuhan pangan, menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di warung makan soto kwali mbah cipto Mojosoongo.

Objek penelitian ini yaitu semua konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di warung makan soto kwali mbah cipto Mojosoongo dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang berdasarkan teori yang dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2013). Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *offline*. Analisis data memakai metode uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DWI AGUS INDRAWAN 21120158. SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY AT WARUNG DINING SOTO KWALI MBAH CIPTO MOJOSONGO), 2024.

The high percentage of productive age, namely in the age range of 15 years to 59 years in the city of Surakarta and most of them are workers who seek convenience to meet their daily needs, especially food needs, is one of the backgrounds for this research. This research aims to determine the influence of service quality, price and location on purchasing decisions at the Soto Kwali Mbah Cipto Mojosoongo food stall.

The object of this research is all consumers or customers who make purchases at the Soto Kwali Mbah Cipto Mojosoongo food stall in unknown quantities. The sampling technique used the Accidental Sampling method with a sample size of 80 people based on the theory put forward by Roscoe in Sugiyono (2013). Data collection technique by distributing questionnaires offline. Data analysis uses data instrument testing methods, classical assumption testing and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program.

The results of this research show that service quality has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, and location has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Location and Purchasing Decisions

BAB I

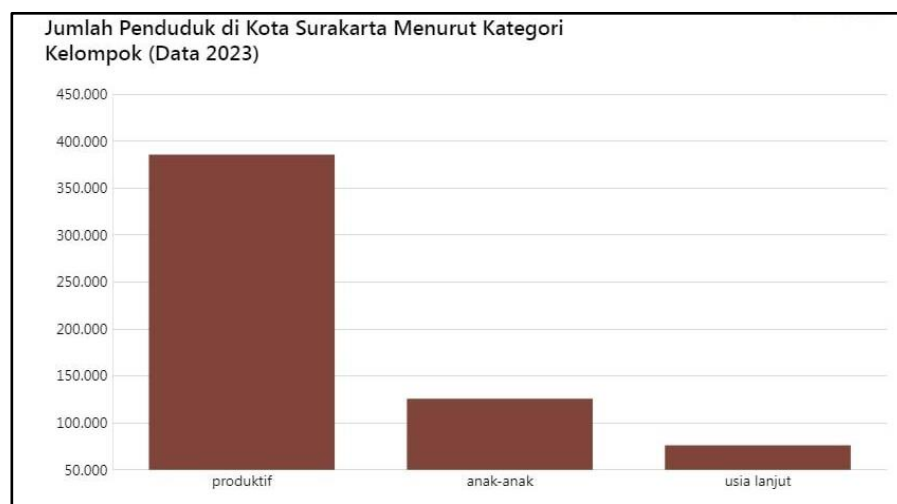
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha Indonesia saat ini menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat dan persaingan yang sangat ketat di berbagai bidang khususnya industri kuliner. Usaha di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Dalam menjalankan usahanya, masyarakat akan selalu mengalami perubahan dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Dampaknya, persaingan di dunia usaha semakin ketat. Secara umum, setiap perusahaan ingin menjalankan usahanya dengan sukses. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Mengenai pengaruh lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis warung makan adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan nasional atau daerah serta sebagai faktor penentu lainnya adalah persentase usia produktif pada suatu daerah/kota yang dapat mempengaruhi sebuah usaha rumah makan. Usia produktif merupakan usia yang dianggap cukup matang untuk bekerja bisa menghasilkan barang dan jasa. Pada rentang usia 15-64 tahun

tersebut banyak orang yang menyelesaikan pendidikan formalnya, mencari pekerjaan, membangun karier dan usaha, ada juga yang membangun sebuah keluarga, aktif terlibat dalam pembangunan komunitas dan sebagainya (Magda, 2019). Agus Dwi Darmawan, (2024) menyatakan bahwa jumlah penduduk di Kota Surakarta yang dikategorikan menurut kelompok pada tahun 2023 data didapatkan dari Badan Pusat Statistik didominasi oleh usia produktif, anak-anak kemudian usia lanjut.



Gambar 1. Jumlah Penduduk di Kota Surakarta menurut kategori

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan hasil survei, tercatat bahwa sebanyak 385,85 ribu penduduk atau sekitar 65,66% dari total populasi Kota Surakarta merupakan kelompok usia produktif (15-59 tahun). Selain itu, 21,41% atau sekitar 125,8 ribu jiwa adalah anak-anak (usia 0-14 tahun), sementara 12,93% sisanya adalah penduduk lanjut usia (di atas 60 tahun). Per Juni 2023, jumlah penduduk di Kota Surakarta mencapai 586,17 ribu jiwa, mengalami peningkatan dibandingkan dengan data Desember 2021 dan Desember 2020. Dalam lima tahun terakhir, rata-rata pertumbuhan tahunan

(CAGR) populasi di wilayah ini mencapai 2,51%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan rata-rata lima tahun sebelumnya yang hanya sebesar 0,32%.

World Health Organization (WHO) juga menganggap usia produktif sebagai rentang antara 15 hingga 64 tahun. Pada rentang usia ini, individu biasanya berada dalam kondisi kesehatan yang memungkinkan mereka untuk bekerja dan berkontribusi secara ekonomi. Dengan persentase usia produktif yang tinggi, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap bisnis rumah makan melalui kebiasaan konsumsi, daya beli, dan preferensi mereka. Rumah makan yang memahami dan menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok ini cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti lokasi, menu, harga, layanan, dan strategi pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi individu usia produktif.

Sebuah usaha atau bisnis, terutama dalam bidang rumah makan, sebaiknya menciptakan inovasi produk atau makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan cara ini, produk dapat bersaing di pasar dan memberikan konsumen berbagai pilihan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Keunggulan produk yang ditawarkan juga akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat mereka untuk mencoba, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam perkembangannya saat ini, kelompok usia produktif yang cenderung memiliki gaya hidup sibuk karena aktivitas pendidikan, pekerjaan,

atau keluarga, lebih mungkin untuk mengunjungi rumah makan secara rutin. Baik untuk keperluan bisnis, rekreasi, maupun kebutuhan sehari-hari, lokasi rumah makan yang dekat dengan tempat kerja atau pusat aktivitas menjadi daya tarik bagi mereka. Kebiasaan ini membuat kelompok usia tersebut lebih sering makan di luar untuk memenuhi kebutuhan makan, sekaligus mencari variasi makanan dengan cita rasa otentik. Hal ini menciptakan peluang bisnis bagi pelaku industri kuliner untuk menawarkan berbagai inovasi makanan dengan rasa yang unik dan autentik, sebagai cara untuk menarik konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan.

Warung makan Soto Kwali Mbah Cipto sebuah bisnis yang dirintis sejak tahun 2022 lalu dengan alamat di JL. Tangkuban Perahu No.45-22, Mojosongo, Jebres, Kota Surakarta, ikut andil dalam pengembangan bisnis rumah makan yang menjanjikan untuk masa depan. Masakan utama di warung makan ini adalah Soto yang memiliki ciri khas rempah-rempah Indonesia yang resepnya turun temurun. Menu lainnya sebagai makanan pendamping soto seperti gorengan tempe, tahu, berkedel, bakwan jagung, paru, babat dll, dengan harga yang ekonomis untuk semua kalangan mulai dari Rp. 4000,- semangkok porsi kecil, dan Rp. 6000,- semangkok porsi besar. Sudah banyak memiliki pelanggan setiap harinya, puncaknya pelanggan untuk berkunjung pada saat akhir pekan.

Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk menikmati makanan. Salah satu cara adalah dengan memilih rumah makan yang mewah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa pelanggan akan puas setelah mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk makan di rumah makan mewah

itu. Di sisi lain, ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa atau sederhana tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang otentik yang mereka sukai. Beberapa pelanggan percaya bahwa makan di rumah makan mewah juga mahal dan rasanya tidak sebanding dengan harganya, lebih memilih rumah makan yang sederhana, harga terjangkau semua kalangan, tetapi makanannya sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini jika perusahaan menerapkan strategi yang baik, mereka akan dapat bertahan menghadapi banyak pesaing yang serupa.

Penelitian berfokus pada rumah makan ini karena, dalam kurun waktu dua tahun mampu bertahan dengan harga yang terjangkau hingga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini sudah memiliki 3 cabang dengan konsep yang sama di Kota Solo, sudah memiliki pelanggan tetap setiap harinya, banyaknya pengunjung pada akhir pekan yang berkunjung bersama pasangan, keluarga maupun teman.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ketika pembeli melihat suatu kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai. Peristiwa internal dan lingkungan mungkin menyebabkan munculnya tuntutan ini. Pelanggan mengembangkan preferensi merek untuk pilihan yang tersedia. Pelanggan juga dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

Berhasilnya rumah makan dalam peningkatan pendapatan ada beberapa faktor pendukung yang harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih memfokuskan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Kelvinia et al., 2021). Kualitas pelayanan sebagai cara atau usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Pelayanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen yang merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Dalam pelaksanaannya kualitas pelayanan belum menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah usaha, seperti hasil penelitian berikut yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ismayanti, 2017). Berbalik dengan penelitian berikut yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BUMDes Amanah Mart, hal ini disebabkan pengaruh pandangan masyarakat Desa Pondokrejo bahwa kualitas pelayanan BUMDes Amanah Mart tidak membedakan *customer* dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik (Cynthia et al., 2022).. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang didalamnya terdapat aspek penting seperti penampilan, kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan

yang diberikan oleh pramusaji dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan adanya inkonsistensi yang dilakukan dua peneliti yang menyatakan hasil berbeda maka, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan ini. Karena diharapkan kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pembelian dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan, dapat membantu bisnis mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan mengoptimalkan proses internal, Kualitas pelayanan di rumah makan sangat mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan, mulai dari keramahan staf hingga kecepatan layanan.

Aspek lainnya yang harus diperhatikan adalah harga yang diberikan penjual, karena harga merupakan penentu seorang konsumen atau pembeli dalam melakukan pembelian dan penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, maksimalikan laba dalam jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:122). Karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika ada timbal balik atau manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Namun harga juga dapat menjadi penanda kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dikenai dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pemilihan variabel ini didukung juga dengan hasil penelitian Tantia (2017), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan. Berbalik dengan hasil penelitian dari (Novarifah, 2022), yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Pemilihan variabel ini juga dikarenakan konsumen sering membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan mana yang paling terjangkau, di rumah makan soto kwali mbah cipto ini menawarkan harga yang terjangkau daripada pesaing lainnya tanpa mengorbankan kualitas untuk konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi profitabilitas rumah makan dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan jumlah konsumen. Alasan lain peneliti menggunakan variabel harga dikarenakan adanya ketidaksamaan antar peneliti yang memiliki hasil berbeda atau menyatakan hasil yang berbalik, sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di warung makan soto kwali mbah cipto Mojosoongo.

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis rumah makan. Menurut Haris (1959:10), lokasi adalah

faktor krusial dalam bisnis yang harus dipilih dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti aksesibilitas, kedekatan dengan pasar target, kondisi lingkungan, biaya, persaingan, dan infrastruktur. Penentuan lokasi yang tepat dapat menjadi penentu kemajuan atau kegagalan bisnis tersebut, sehingga harus dilakukan dengan analisis yang mendalam dan strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller, lokasi adalah tempat atau area di mana produk atau layanan dijual dan diakses oleh pelanggan.

Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif dengan menarik lebih banyak pelanggan. Secara umum fasilitas merupakan semua perangkat peralatan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam segala aktivitas di dunia usaha, seperti bangunan, kamar mandi, tempat parkir, tempat cuci tangan, dll. Lokasi ini merupakan faktor penentu dalam jalannya usaha yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di warung makan Soto kwali mbah cipto ini sudah memenuhi kriteria dalam pemilihan lokasi yang tepat seperti lahan untuk parkir, kamar mandi, tempat cuci tangan, sudah disediakan oleh warung makan sehingga mampu bersaing dan bertahan untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Azhari, 2024) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berbalik dengan hasil penelitian berikut yang menyatakan bahwa bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Dengan adanya inkonsistensi yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya yang

menyatakan hasil berbeda maka dalam penelitian ini peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan pengujian dengan variabel lokasi ini.

Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan soto kwali mbah cipto Mojosongo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan soto kwali mbah cipto Mojosongo?
3. Apakah lokasi rumah makan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan soto kwali mbah cipto Mojosongo?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat mencapai hasil seperti apa yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung makan soto kwali mbah cipto Mojosoongo terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan oleh warung makan soto kwali mbah cipto Mojosoongo terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi warung makan soto kwali mbah cipto Mojosoongo terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menunjang kontribusi bagi ilmu manajemen bisnis dan sebagai bahan pengkajian untuk teman-teman mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama serta menambah referensi jumlah dan kualitas literatur yang tersedia di bidang tertentu, diharapkan dapat memotivasi peneliti lain di masa mendatang yang ingin mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan data dan wawasan yang dapat digunakan oleh pembuat keputusan para calon pengusaha maupun pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk memberikan pengamatan dalam hal kualitas pelayanan, harga dan lokasi usaha sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk atau jasa tersebut dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia melihatnya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dalam (Adhka Widiastanto, 2011). Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih untuk membeli produk tertentu setelah melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, oleh Kotler dan Keller (2012).

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan aktivitas kognitif dan afektif konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif produk atau layanan menurut Schiffman dan Kanuk, (2004). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai tahap dan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor apa saja

yang mempengaruhinya sangat penting bagi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Untuk memahami tingkah laku konsumen, pengusaha harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012):

1. Faktor Budaya:

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap tingkah laku atau perilaku. Budaya adalah penentu kemauan dan perilaku yang paling mendasar.

- 1) Budaya: Nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipahami konsumen dari keluarga dan institusi vital lainnya.
- 2) Sub-budaya: Kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- 3) Kelas Sosial: Kelompok masyarakat yang relatif tetap dan teratur, yang para pesertanya berbagi nilai, kepentingan, dan kepribadian yang sama.

2. Faktor Sosial:

Sebagai tambahan atas faktor kebudayaan, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok Referensi: Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga: Anggota keluarga yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.
- 3) Peran dan Status: Posisi seseorang dalam kelompok yang menentukan aktivitas dan harapan.

3. Faktor Pribadi:

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik pribadi tersebut adalah:

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup: Kebutuhan dan preferensi yang berubah seiring dengan usia.
- 2) Pekerjaan: Jenis pekerjaan mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli.
- 3) Kondisi Ekonomi: Pendapatan, tabungan, dan kekayaan mempengaruhi daya beli dan pilihan konsumen.
- 4) Gaya Hidup: Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri: Karakteristik psikologis yang membedakan seseorang.

4. Faktor Psikologis:

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi mendasar:

- 1) Motivasi: Kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan.
- 2) Persepsi: Proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti.
- 3) Pembelajaran: Perubahan dalam tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap: Pikiran realistis yang dimiliki seseorang mengacu pada suatu dan perasaan evaluatif yang bertahan lama.

b. Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012):

1. Pengenalan Kebutuhan: Identifikasi kebutuhan atau masalah yang memicu keinginan untuk membeli produk atau layanan.
2. Pencarian Informasi: Aktivitas mencari informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi Alternatif: Proses membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu.
4. Keputusan Pembelian: Pilihan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu dari beberapa pilihan yang tersedia.
5. Perilaku pasca pembelian: Evaluasi dan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan pengertian diatas, keputusan pembelian bisa diartikan pengambilan keputusan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, yang sebelumnya sudah dipertimbangkan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor dan proses pengambilan keputusan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004):

1. Karakteristik Produk: Kualitas, harga, merek, fitur, dan desain produk.
2. Pengaruh Situasional: Lingkungan fisik, suasana toko, waktu, kondisi ekonomi, dan suasana hati konsumen saat pembelian.
3. Pengaruh Pemasaran: Aktivitas promosi, iklan, penjualan langsung, dan strategi pemasaran lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008), Kualitas Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik atau memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi keinginan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipandang ideal. Adapun yang dimaksud ideal sesuatu yang dianggap sempurna atau paling sesuai dengan standar atau model yang diinginkan oleh pengunjung. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) Kualitas Pelayanan adalah penilaian global atau sikap yang terkait dengan keunggulan pelayanan. Mereka menekankan pentingnya memahami harapan pelanggan dan memastikan

bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan tersebut. Kotler dan Keller (2009) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai totalitas karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut mereka, kualitas pelayanan adalah komponen penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) dalam Susanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Arti lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2009:173). Dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa diharapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa diharapkan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan

maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2006:59).

Masing-masing pelanggan mempunyai harapan tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler (2008:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

a. Terdapat 5 macam perspektif kualitas Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:113), yaitu:

1. *Transcendental approach* : Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan di dunia seni.
2. *Product - Based Approach* : Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User - Based Approach* : Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing - Based Approach*: Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas

seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value - Based Approach* : Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang tepat dibeli.

b. Kriteria Kualitas Pelayanan

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan di bidang jasa kriteria ini dapat digunakan bagi para manajer di bidang jasa untuk menyusun strategi agar peralatan yang dipakai atau staf yang langsung maupun yang tidak langsung untuk menghadapi pelanggan, kriteria kriteria tersebut adalah:

1. *Professionalism and Skill* : Pelanggan menghendaki agar penyedia jasa, apakah kontak personnel, sistem operasi, maupun peralatan-peralatan teknik yang dimiliki, haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional.
2. *Attitudes and Behavior* : Pelanggan harus merasa yakin bahwa kontak personel melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dengan cara bersahabat.
3. *Accessibility and Flexibility* : Pelanggan merasa penyedia jasa, apakah personel, lokasi dimana mereka berada, jam kerja dan sistem

operasi lancar dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara melebihi fleksibel.

4. *Reliability and Trustworthiness* : Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya

c. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan Menurut Sureshchandar et al 2002 (dalam Anwar, 2009:21) :

Mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal paling utama dari sudut pelanggan, yaitu:

1. Pelayanan Inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.
2. Jasa Pelayanan pengiriman Faktor ini menunjukan pada semua aspek (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.
3. Sistem Jasa Pengiriman Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin sehingga konsumen dapat

menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi yang melibatkan penilaian pelanggan terhadap berbagai aspek pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik adalah ketika pelayanan yang diberikan sepadan atau melebihi keinginan pembeli. Komponen utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan mencakup keunggulan yang diharapkan, pemahaman terhadap harapan pelanggan, serta totalitas karakteristik produk atau jasa. Penelitian tentang kualitas pelayanan harus mempertimbangkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, serta dimensi-dimensi pelayanan yang relevan untuk memberikan layanan yang memuaskan dan ideal. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1988) dalam Nopita (2016) terdapat lima indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian. Menurut peneliti indikator untuk menentukan kualitas pelayanan sama dengan hasil penelitian dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1988) yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu pengusaha untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain atau pelanggan. kemampuan, penampilan fisik fasilitas, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. Misalnya, kebersihan rumah makan, penampilan karyawan, dan kelengkapan sarana prasarana yang tersedia yang dapat

diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pengusaha.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu Kemampuan pengusaha untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan andal. Kecakapan atau kemampuan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan ketepatan yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu Kesiediaan karyawan maupun pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Perhatian (*Empathy*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami keinginan konsumen secara spesifik, serta waktu pelaksanaan yang nyaman bagi konsumen.

3. Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga adalah konsep yang mencakup lebih dari sekadar biaya barang. Ini melibatkan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan layanan terkait. Harga ini mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa, termasuk aspek tambahan seperti layanan purna jual, kualitas, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta kepuasan mereka. Stanton (1981) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Dalam upayanya, pengusaha yang menawarkan barang atau jasa perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba yang ingin dicapai perusahaan.

Menurut Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai parameter nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler 2005:72).

Cara yang mendasar dalam penetapan harga ada beberapa cara yang digunakan untuk penetapan harga, yaitu:

a. Harga yang didasarkan pada biaya

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling mudah adalah :

1. Metode *Cost-Plus Pricing*

Metode ini melibatkan penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit produk, yang terdiri dari jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup margin laba yang diinginkan pada unit tersebut.

2. Metode *Mark – Up Pricing*

Para pebisnis sering menggunakan metode ini ketika mereka membeli barang dagangan dan kemudian menaikkan harganya dengan sejumlah mark-up, yang digunakan untuk menutup biaya overhead (pengeluaran tambahan) dan laba usaha.

b. Analisa *Break-Even* (pulang pokok)

Sebuah metode penetapan harga yang mengambil permintaan pasar dan tetap memperhitungkan biaya. Dengan asumsi harga jualnya sudah tertentu, suatu perusahaan dianggap berada dalam keadaan *break-*

even apabila penghasilan atau keuntungan yang diterimanya sama dengan belanjanya. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba apabila penjualan yang dicapai berada di atas titik *break-even*, tidak ada kerugian atau keuntungan, atau total keuntungan dan kerugian perusahaan sama dengan nol.

c. Analisa Marjinal

Dalam analisis marjinal, harga ditetapkan atau dibuat berdasarkan keseimbangan penawaran dan permintaan. Penjual dapat menetapkan harga per unit saat permintaan per unit sebanding dengan biaya per unit untuk menghasilkan laba yang paling besar.

d. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar :

1. Penetapan harga sama dengan harga saingan.

Penjual sering menetapkan harga yang sama dengan pesaing mereka. Metode ini akan lebih menguntungkan saat harga persaingan tinggi. Penjual biasanya menggunakan metode ini untuk barang standar atau umum.

2. Penetapan harga di bawah harga saingan

Banyak pengecer yang menggunakan metode ini, dan perusahaan seringkali tidak mengetahuinya. Mereka percaya bahwa penjualan akan meningkat dengan mark-up yang lebih rendah. Selain itu, mereka berpendapat bahwa reputasi produsen membawa reputasi pengecer. Salah satu cara yang bagus bagi bisnis untuk memasuki pasar baru adalah menetapkan harga di bawah harga

saingan banyak pengecer menggunakan metode ini untuk produk dengan permintaan yang fleksibel.

3. Penetapan harga diatas harga saingan

Ada suatu keadaan ketika produsen dan pengecer membebaskan harga barang mereka di atas harga pasar. Metode ini hanya dapat digunakan oleh perusahaan yang sudah terkenal di pasaran atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang mampu meningkatkan status konsumen yang memilikinya. Ini karena konsumen lebih memperhatikan kualitas atau peningkatan status penggunaannya setelah membeli barang tersebut, daripada harganya.

Penyesuaian harga yang dapat dilakukan yaitu penetapan harga secara geografis, potongan dan insentif harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga terdiferensiasi (Kotler dan Keller 2009) :

1. Penetapan harga geografis: penyesuaian untuk menentukan harga produk untuk pelanggan yang berada di negara dan lokasi yang berbeda. Barter, persetujuan kompensasi, pengaturan pembelian kembali, dan offset adalah metode yang digunakan.
2. Diskon harga dan insentif: diskon kuantitas, fungsional, dan musiman digunakan untuk mengubah harga untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.
3. Harga promosi: perubahan harga untuk mendorong pembelian awal. Harga pemimpin kerugian, harga acara khusus, rabat tunai, pembiayaan

bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih lama, jaminan dan kontrak jasa, dan diskon psikologis adalah metode yang digunakan.

4. Penetapan harga terdiferensiasi: penyesuaian harga untuk mempertimbangkan perbedaan antara pelanggan, produk, lokasi, dan faktor lainnya. Diskriminasi harga tingkat pertama, kedua, dan ketiga digunakan.

Dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, harga yang disesuaikan termasuk harga untuk segmen pelanggan, bentuk produk, gambar, saluran, lokasi, waktu, dan pencapaian.

Tujuan Penetapan Harga: Sebagian besar penjual memiliki beberapa alasan untuk menentukan harga produk mereka. Di antara tujuan tersebut adalah:.

1. Dalam penetapannya pengusaha menginginkan laba secara maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian penanaman modal yang ditentukan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Menghindari atau meminimalkan persaingan.

Menurut Tjiptono (2008:152) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Peran alokasi harga: Harga membantu pembeli membuat keputusan tentang cara mendapatkan keuntungan atau manfaat paling besar berdasarkan daya beli mereka. Mereka membandingkan harga dari berbagai sumber atau referensi yang tersedia, kemudian membuat keputusan tentang alokasi dana yang diinginkan.

2. Peranan informasi harga Fungsi harga dalam mengincar konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Kondisi ini sangat bermanfaat paling utama dimana pembeli mengalami situasi kesulitan untuk memberikan penilaian terhadap faktor produk atau segi manfaatnya secara faktual. Salah satu tanggapan yang paling umum adalah bahwa harga yang mahal menunjukkan kualitas yang tinggi atau optimal. Akibatnya, pelanggan menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan konsep yang mencakup sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa serta layanan terkait. Harga menggambarkan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa, termasuk aspek tambahan seperti kualitas, layanan pasca jual, dan manfaat yang diperoleh konsumen. Penetapan harga yang tepat adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kepuasan mereka, dan laba perusahaan. Harga juga berfungsi sebagai indikator nilai, di mana peningkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan nilai harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) ada empat indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, menurut peneliti indikator untuk menentukan harga sama dengan Kotler dan Armstrong harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu merujuk pada sejauh mana harga produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen sasaran. Produk atau jasa harus memiliki harga yang terjangkau oleh segmen pasar yang ditargetkan, agar dapat menarik pembeli potensial dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- b. Keselarasan antara harga dan kualitas produk yaitu Harga harus mencerminkan kualitas produk. Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, ada keseimbangan yang perlu dijaga antara harga dan kualitas yang ditawarkan untuk memenuhi harapan konsumen.
- c. Daya saing harga yaitu Harga produk atau jasa harus kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Ini penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang penuh dengan persaingan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu Harga harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas dan termotivasi untuk membeli jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

3. Lokasi

Stanton (1994) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana bisnis beroperasi dan menawarkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Lokasi yang sesuai dapat mempengaruhi keberhasilan atau

kesuksesan bisnis dengan menyediakan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani menginterpretasikan lokasi sebagai tempat di mana bisnis atau perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mendukung aktivitas operasional dan pemasaran, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan akses Lupiyoadi dan Hamdani (2006). Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat diartikan bahwa lokasi memiliki peranan kunci bagi keberadaan usaha jasa di masa yang akan datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi sebagai penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara berhati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars,1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi mampu mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan sebuah bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran objektif (Dawes,1999).

a. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan memutuskan lokasi yang terbaik, faktor-faktor yang paling sejalan akan dijelaskan dibawah ini:

1. Biaya ruang kerja biaya membeli atau menyewa ruang kerja (seperti misalnya bangunan atau kantor) dapat sangat bermacam-macam di setiap lokasi. Biaya ini kemungkinan besar akan tinggi di pusat-pusat wilayah bisnis dimana harga tanahnya memang tinggi dan strategis dekat dengan jalan utama. Biayanya nanti juga cenderung akan lebih tinggi di beberapa daerah tertentu.
2. Biaya tenaga kerja biaya menyaring karyawan sangat berragam di berbagai lokasi gaji di kota besar cenderung akan lebih tinggi daripada gaji di luar kota besar untuk satu pekerjaan yang sama.
3. Dorongan untuk pajak beberapa pemerintah daerah mungkin bersedia memberikan kredit pajak untuk menarik perusahaan ke daerah mereka pemerintah memberikan dorongan ini untuk menaikkan tingkat kerja dan meningkatkan kondisi perekonomian di daerahnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:92) dalam mencari lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi usaha terebut.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat oleh pembeli ketika sudah di dekat lokasi usaha.
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang

lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan lokasi usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono. 2008).

Secara ideal, penyedia layanan sebaiknya menetapkan lokasi usahanya di dekat pasar target. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan berada di lokasi yang dekat, pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi langsung dengan penyedia layanan, sementara penyedia layanan juga memiliki kemampuan untuk merespons perubahan permintaan, baik dari segi jumlah, kualitas, maupun jenis layanan, dengan lebih cepat.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat dimana sebuah bisnis menawarkan dan menjual jasa maupun produk kepada konsumen, Pemilihan lokasi yang strategis dapat mendukung aktivitas operasional dan pemasaran, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan akses akan mempengaruhi tingkat penjualan sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator untuk mengukur lokasi, menurut peneliti indikator untuk menentukan lokasi sama dengan Kotler dan Keller yaitu:

a. *Aksesibilitas*

Kemudahan bagi pelanggan untuk mencapai lokasi bisnis, termasuk ketersediaan transportasi umum, akses jalan, dan fasilitas parkir.

b. *Visibilitas*

Sejauh mana lokasi bisnis mudah terlihat oleh calon pelanggan, baik melalui signage, posisi strategis, atau lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan.

c. *Dekat dengan Pasar Target*

Kedekatan lokasi dengan segmen pasar target atau area yang memiliki konsentrasi tinggi dari calon pelanggan potensial.

d. *Lingkungan Sekitar*

Keamanan, kebersihan, dan suasana lingkungan di sekitar lokasi yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan persepsi pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nopita, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan variabel kualitas produk , kualitas pelayanan , dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Kardita Magda, 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan variabel kualitas

				produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dayu Rizky Tania, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Kualitas produk (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ismayanti, 2017	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung Spesial Sambal Plengkung Gading jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian di warung Spesial Sambal Plengkung Gading jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta. 3. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung Spesial Sambal Plengkung Gading jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta.
5.	Dita Aulia, 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk(X2) 3. Citra Merek(X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Harga berpengaruh positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Zihan	Pengaruh	1. Kualitas	1. Secara parsial ada

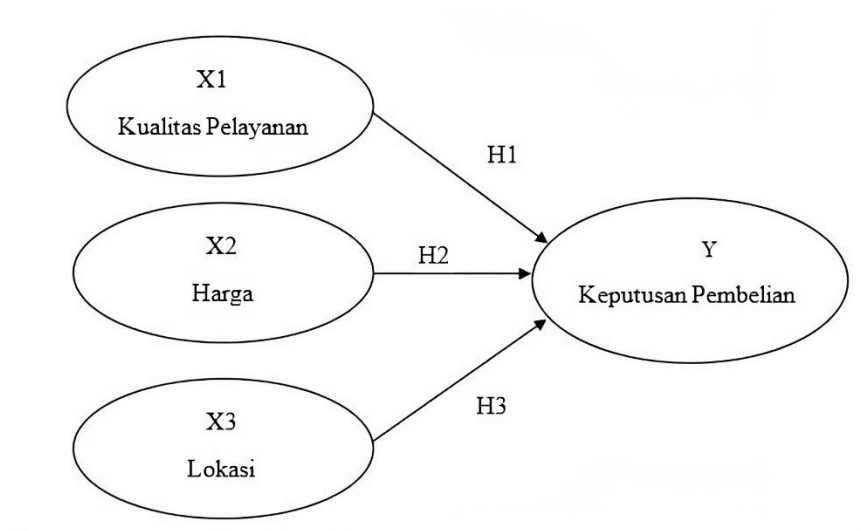
	Andriani , Satria Mirsyah Affandy Nasution, 2023	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok	pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. 2. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. 3. Secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Aldi Muflih Azhari, 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tell Kopi Kediri	1. Kualitas Pelayanan (X1). 2. Lokasi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
8.	Amo Sugiharto, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh

				yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
				4. Secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Sri Mulyana, 2021	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	1. Harga (X1) 2. Ulasan Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Harga tidak berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Debby Cynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin, 2022	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Lokasi (X1). 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan yaitu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11. Hanafi Alfina Novarifah, 2022	Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)	1. Harga (X1) 2. Kepercayaan konsumen (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2 diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen :

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian, variabel ini adalah fokus utama karena perubahan dalam variabel ini mencerminkan efek dari variabel independen. Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2. Variabel Independen

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa variabel independen sebagai variabel yang diharapkan dapat mempengaruhi atau menjadi prediktor bagi variabel dependen atau terikat dalam suatu studi. Variabel ini merupakan faktor yang dipelajari untuk melihat pengaruhnya

terhadap hasil atau output yang diukur. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) sebagai variabel independen.

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013:96) menjelaskan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena kalimat jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang berlaku. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Sehingga ipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini, bukan jawaban berdasarkan data empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Dayu, (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Bilamana kualitas pelayanan baik atau secara maksimal dan sesuai harapan konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi dan meningkat, sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka tingkat keputusan pembelian akan rendah atau menurun. Hasil penelitiannya yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selaras dengan hasil penelitian dari Mundir, (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin maksimal strategi kualitas pelayanan maka akan semakin bertambah keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang sudah ada dengan melakukan pelatihan bagi karyawan atau *training*, sehingga karyawan lebih siap dan baik lagi dalam melayani pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut hasil penelitian Mundir, (2015) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi penetapan harga yang diterapkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan strategi harga, misalnya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen atau memberikan diskon secara berkala agar daya tarik konsumen terhadap produk semakin meningkat. Dengan demikian, harga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selaras dengan hasil penelitian Magda, (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dengan memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang sangat

baik sehingga mampu bersaing di pasaran dan lebih memperhatikan lagi mutu yang diberikan kepada konsumen karena pelanggan berharap untuk mendapatkan produk dengan mutu dan kualitas yang sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Hasil penelitian Aulia, (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat responden yang menyatakan setuju dan tidak setuju terhadap harga yang diberikan karena terdapat pesaing bisnis yang memberikan harga yang lebih murah. Peneliti juga menyarankan perlu melakukan lagi penyesuaian harga yang sebanding dengan mutunya dan juga jangan terlalu mahal. Karena jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, maka akan menurunkan minat konsumen dan tidak sesuai yang diharapkan konsumen untuk membeli karena sebagian besar target *market* dari produk tersebut yang sebagian besar belum berpenghasilan tetap.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen juga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Karena, konsumen selalu berfikir harga atau nilai yang mereka keluarkan harus sebanding dengan kualitas dan manfaatnya. Karena, kebanyakan konsumen tidak keberatan jika mengeluarkan uang untuk produk yang mahal apabila produk tersebut sebanding dengan kualitas yang diharapkan demi memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut hasil penelitian Magda, (2017) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memiliki lokasi strategis yang terletak di pusat keramaian sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya, karena letaknya yang strategis maka konsumen tidak memperhatikan lahan parkir. Hasil penelitian Mundir, (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai ini, membuktikan bahwa semakin baiknya lokasi usaha berlangsung maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya pemilihan lokasi yang tepat dan lebih baik lagi dengan menganalisa posisi dan memperluas tempat parkir motor maupun mobil, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo.
2. Harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran untuk warung makan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada diantaranya dengan menambahkan lahan untuk fasilitas parkir, serta cepat dan tanggap dalam menghidangkan pesanan.
2. Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo harus membuat standar pelayanan diantaranya menerakan 3S (Senyum, Salam, Sapa) yang berlaku untuk semua karyawan agar selalu melekat di pelanggan sehingga mampu mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel selain kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Seperti kualitas produk, promosi, citra merek dan lainnya sehingga nantinya dapat memberikan hasil yang lebih baik. Karena dalam penelitian ini, diketahui 50,2% masih ada faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini cukup menyita waktu, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Beberapa pelanggan tidak melanjutkan untuk pengisian kuesioner penelitian.
2. Penelitian ini bersifat survei sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku di Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo dan tidak berlaku di *outlet* Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Dita. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara". (2018).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Fatihudin, Didin, and Muhammad Anang Firmansyah. "Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan." (2019).
- Fauziah, Syifa, et al. Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Panduan Berwirausaha. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019): 37-44.
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan." *Jurnal keuangan dan bisnis 7.3* (2015): 227-242. <https://scholar.google.com>
- Hutagaol, Cristina Dora. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan." (2019).
- Ismayanti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta." (2017). <https://scholar.google.com>
- Junior, Oscar Marco Sanny, William A. Areros, and Riane J. Pio. "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8.2 (2019): 1-9.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Maftokah, Sofina Izzatin, Sri Lestari, and Muhamad Hasanudin Zufar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Tambusai 7.3* (2023): 18062-18070.
- Magda, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.pdfdrive.com>

- Maharani, Nina. "Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 12.1 (2015): 59-75. <https://scholar.google.com>
- Mundir. "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)". (2015). <https://www.pdfdrive.com>
- Nasution, Atika Aini, and Bambang Sutejo. *Manajemen pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2006.
- Nopita. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Kasus Pada Toko Maju Bandar Lampung). (2016). <https://www.pdfdrive.com>
- Novarifah, A. H. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Eprints.Iain-Surakarta*, 1–23.
- Puspa, Rani, Angrian Permana, and Erika Karunia. "Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan bauran pemasaran pada supermarket K-Store Krakatau Junction." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 13.2 (2020): 208-216.
- Sarwoko, Endi, and Madziatul Churiyah. "Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minuman merek aqua berkaitan dengan penerapan program CSR (Corporate Social Responsibility)." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3.2 (2007): 147-164.
- Semuel, Hatane, Annette Veronica Kosasih, and Hellen Novia. "Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2.2 (2007).
- Setiawan, Yogi. (Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam berkunjung pada Cafe Taman Selfie di Kota Binjai). (2018). <https://www.pdfdrive.com>
- Sugiharto, Amo. & Darmawan, M, F."Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya." (2021). <https://scholar.google.com>
- Sulistiyawati, Arie, Ni Made, and Ni Ketut Seminari. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. Diss. Udayana University, 2015. <https://scholar.google.com>
- Widiastanto, Adkha, & Oktavianus Pamungkas. "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)." (2011). <https://www.pdfdrive.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Pembeli Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosoongo
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, perkenalkan saya Dwi Agus Indrawan mahasiswa dari program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES). Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosoongo**".

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya agar menghasilkan data yang valid. Informasi yang anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Semua data yang diberikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

Demikian atas kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

- ☐ SURAKARTA
- ☐ SUKOHARJO
- ☐ SRAGEN
- ☐ KARANGANYAR
- ☐ WONOGIRI
- ☐ BOYOLALI
- ☐ KLATEN
- ☐ Lain-Lain

Jenis Kelamin :

- ☐ LAKI-LAKI
- ☐ PEREMPUAN

Usia :

- ☐ < 17 Tahun
- ☐ 17 - 25 Tahun
- ☐ 26 - 35 Tahun
- ☐ 36 - 45 Tahun
- ☐ 46 - 55 Tahun
- ☐ > 55 Tahun

Pekerjaan :

- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Ibu rumah tangga
- ☐ Lain-lain

Penghasilan :

- ☐ < Rp. 500.000
- ☐ > Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- ☐ > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
- ☐ > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
- ☐ > Rp. 3.000.000

A. Petunjuk Pengisian

- a. Pilihlah jawaban yang paling tepat menurut anda, terdapat 5 pilihan jawaban :
 1. Sangat Tidak Setuju.
 2. Setuju.
 3. Netral.
 4. Tidak Setuju.
 5. Sangat Setuju.
- b. Setiap pernyataan hanya memiliki satu jawaban.
- c. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini.

B. Pernyataan

<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya melakukan pembelian di warung makan soto kwali mbah cipto selalu mendapatkan tempat parkir yang disediakan.					
2	Pada saat saya melakukan pemesanan di warung makan soto kwali mbah cipto ini tidak perlu menunggu lama untuk dihidangkan.					
3	Ketika Saya memerlukan peralatan makan yang lain, karyawan langsung sigap menghampiri saya dan menanyakan apa yang saya perlukan.					
4	Saya melakukan pembelian di warung makan ini karena semua bahan baku yang digunakan halal.					
5	Saat saya tidak mendapatkan meja makan, karyawan menghampiri saya berusaha mencarikan meja yang kosong dan menawarkan kepada saya untuk berbagi dengan yang lain.					

<i>Harga (X2)</i>						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6	Saya memilih makan di warung makan soto kwali mbah cipto ini karena harga yang terjangkau.					
7	Saya memilih warung makan ini karena harga sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan.					
8	Saya memilih makan di warung makan soto kwali mbah cipto ini karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan warung soto yang lain.					
9	Dengan harga yang terjangkau, saya sudah bisa mencukupi kebutuhan makan saya.					

<i>Lokasi (X3)</i>						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10	Saya memilih makan di warung makan soto kwali mbah cipto ini, karena lokasi yang mudah dijangkau.					
11	Lokasi warung makan soto kwali mbah cipto ini strategis berada di pinggir jalan utama, sehingga memudahkan saya berkunjung.					
12	Saya memilih makan di warung makan soto kwali mbah cipto ini karena lokasinya dekat dengan tempat saya beraktivitas.					
13	Kebersihan warung makan soto kwali mbah cipto ini selalu terjaga sehingga membuat saya nyaman.					

<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
14	Saya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ke warung ini karena konsistensi rasa makanan yang disajikan.					
15	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di warung makan ini karena Kondisi lingkungan sekitar yang nyaman.					
16	Saya memutuskan untuk makan di warung ini karena rekomendasi dari teman atau keluarga maupun media sosial.					