

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Cartenz Adventure Store Solo)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Enggar Fadhia Indah Rhosanti

21120051

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

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Cartenz Adventure Store Solo)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Enggar Fadhia Indah Rhosanti

21120051

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Enggar Fadhia Indah Rhosanti
NIM : 21120051
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Cartenz Adventure Store Solo)

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 09 Oktober 2024

PENGESAHAN SKRIPSI

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Enggar Fadhia Indah Rhosanti
NIM : 21120051
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Cartenz Adventure Store Solo)**

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

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

()
()



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

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Cartenz Store Solo)

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

Surakarta, 9 Desember 2024

Pembuat pernyataan,



Enggar Fadhia Indah Rhosanti

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali." - HR Tirmidzi

"Pendidikan adalah senjata paling kuat yang bisa digunakan untuk mengubah dunia." - Nelson Mandela

“Jika Anda tidak mengambil langkah pertama, Anda tidak akan pernah memiliki awal yang baru!” - 2NE1 Minzy

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan do'a yang selalu tercurah. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membanggakan hati bapak dan ibu.
2. Keluarga besar serta kerabat, terima kasih atas dukungan dan do'anya sehingga memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Diri sendiri, terima kasih sudah berusaha dan Berjuang sampai sejauh ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teman- teman saya yang selalu mendukung saya dalam pengerjaan skripsi ini
5. Kepada Agung Tri terima kasih atas dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Cartenz Adventure Store Solo)”. Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat,
5. Kedua Orang Tua dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2021.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan mandaat bagi kita semua.

Surakarta, 9 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian pustaka.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka penelitian	21
D. Hipotesis	22
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Objek penelitian.....	24
B. Pendekatan dan jenis penelitian.....	24
C. Populasi dan sample	25
D. Teknik pengumpulan data	27
E. Definisi operasional variable	27
F. Teknik analisis data	33
BAB IV	39

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Identitas Responden	39
B. Analisis Data.....	43
C. Pembahasan.....	53
BAB V	57
PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
C. Keterbatasan penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. total perdagangan jasa dan baranng Indonesia tahun 2023	1
Gambar 2. Pertumbuhan retail di Indonesia tahun 2024.....	3
Gambar 3. Kerangka Penelitian	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu.....	17
Tabel 2. Defisini Operasional Variable.....	28
Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 5. Identitas responden Berdasarkan Domisilin	41
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Harga (X1)	44
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	45
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)	45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 12. Uji Reliabilitas	47
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 14. Uji Multikolineritas.....	48
Tabel 15. Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 16. Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 17. Hasil Uji Parsial T.....	52
Tabel 18. hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Cartenz Aventure Store Solo)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cartenz Adventure Store Solo.

Objek penelitian ini yaitu konsumen dari Cartenz *adventure store* Solo, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda, Metode pengambilann sampel dalam penelitin ini menggunakan non probility sampling dengan Teknik *purposive sampling*, jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 97 responden berdasarkan rumus Lemeshow,. Analisis data menggunakan Uji Instrumen data (Uji Validitas dan Reabilitas), uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji heterokedastisitas) uji hipotesis (Regresi Linier berganda, Uji Parsial T dan Uji koefisien determinasi) dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 23.

Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS (Case Study Cartenz Adeventure Store Solo)

This study aims to determine the effect of price, service quality and location on purchasing decisions at Cartenz Adventure Store Solo.

The object of this research is consumers of the Cartenz adventure store Solo, the type of research used is quantitative research using multiple linear regression methods, the sampling method in this research uses non-probability sampling with purposive sampling technique, the number of samples in the study were 97 respondents based on the Lemeshow formula,. Data analysis using data instrument test (validity and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) hypothesis test (multiple linear regression, partial t test and coefficient of determination test) with the help of IBM SPSS Statistic 23 program.

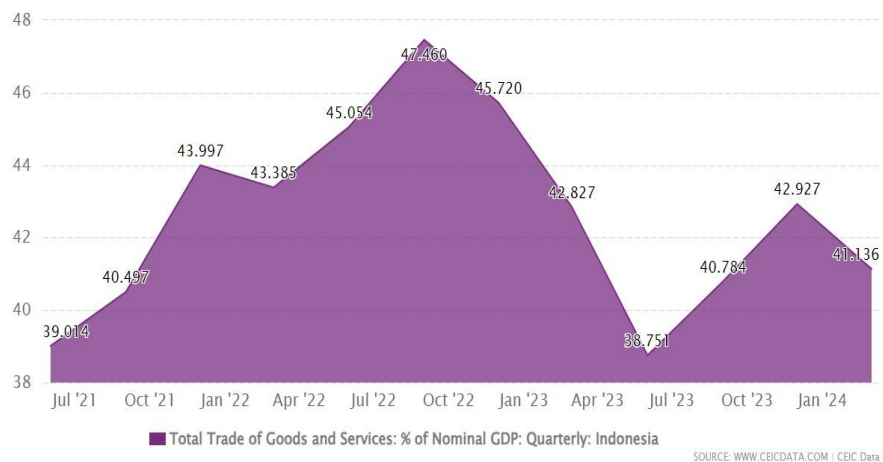
The results in this study indicate that price affects purchasing decisions, service quality affects purchasing decisions and location affects purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Location and Purchasing Decisions.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan bisnis di abad ke-21 mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan terus mengalami perubahan secara berkelanjutan. Setiap pelaku usaha di berbagai sektor bisnis dituntut untuk tanggap terhadap perubahan yang terjadi dan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Berdasarkan data CEIC, total perdagangan barang dan jasa sebagai persentase dari PDB nominal Indonesia tercatat sebesar 41,136% pada Maret 2024, mengalami penurunan dari 42,927% pada Desember 2023. Data ini diperbarui secara triwulanan, dengan rata-rata kontribusi sebesar 50,869% dari Maret 1993 hingga Maret 2024 berdasarkan 125 observasi. Angka tertinggi tercatat pada September 1998 sebesar 110,928%, sedangkan angka terendah terjadi pada Juni 2020 sebesar 30,484%.



Gambar 1. total perdagangan jasa dan barang Indonesia tahun 2023
Sumber : Data CEIC Indonesia

Berdasarkan data dari CEIC Indonesia jumlah perdagangan jasa dan barang mengalami penurunan pada bulan maret 2024 sebesar 1,791% daripada bulan Desember 2023, namun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan tetapi juga menjadi ancaman para usaha bisnis apabila minat pembeli saat ini sedang turun sehingga harus memikirkan strategi pemasaran agar meningkatkan minat pembeli kembali. Menurut Peter Drucker (2012), seorang pakar teori manajemen terbuka, tujuan utama pemasaran adalah memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat "menjual dirinya sendiri." Idealnya, pemasaran harus dapat menciptakan pelanggan yang siap membeli, yang kemudian dilanjutkan dengan penyediaan produk atau jasa yang sesuai (Kotler, 2003:10).

Industri ritel merupakan salah satu sektor jasa dan perdagangan yang harus mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, industri ritel berada di medan yang sangat kompetitif dan dinamis dalam konteks ekonomi global. Perubahan terus-menerus dalam perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku ritel untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Oleh karena itu, evaluasi yang mendalam terhadap strategi bisnis menjadi sangat penting untuk memastikan kesesuaiannya dengan dinamika industri ritel saat ini (Mutsitari, 2023).

Berdasarkan data CEIC, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia tercatat sebesar 0,0% pada Mei 2023, menurun dibandingkan 1,5% pada April

2023. Data ini diperbarui secara bulanan, dengan rata-rata pertumbuhan 7,9% dari Januari 2011 hingga Mei 2023, berdasarkan 149 observasi. Angka pertumbuhan tertinggi tercatat sebesar 28,2% pada Desember 2013, sementara angka terendah mencapai -20,6% pada Mei 2020. Data ini dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus dan tetap aktif dilaporkan oleh CEIC Data.



Gambar 2. Pertumbuhan retail di Indonesia tahun 2024

Sumber : Data CEIC Indo

Dilihat dari data yang di tulis CEIC bahwa pertumbuhan retail mengalami penurunan, pebisnis retail harus memiliki strategi yang jitu untuk dapat memenangkan persaingan atau tetap *survive* di tengah berbagai gempuran peretailan lainnya. Konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi bahan pertimbangan tersendiri dalam membuat keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan memenangkan persaingan bisnis.

Seperti halnya jasa perusahaan retail yang saat ini sedang marak saat ini adalah industri retail bidang *adventure*, seperti yang di ketahui olahraga

ekstream atau hobi berpetualang sangat marak di kalangan baik muda ataupun tua seperti halnya yang sedang marak adalah mendaki gunung. Mendaki gunung belakangan ini menjadi tren budaya baru bagi para penikmat alam dan pecinta alam. Di tambah dengan media sosial belakangan ini, seperti, *instagram*, *twitter*, *snaphat*, dan lain lain, menjadi media promosi ajang keindahan alam. *Selfie* pun tak luput menjadi tujuan utama para pendaki. Dengan adanya film 5 cm menjadi tren bagi kalangan anak-anak muda jaman sekarang. Film yang mengisahkan sekumpulan anak muda yang mencoba melakukan petualangan menaklukkan gunung Mahameru, gunung tertinggi di Jawa. Dalam pandangan *Pop Culture* pengaruh globalisasi yang penuh dengan tantangan ini menimbulkan sebuah kondisi penyimpanan sosial budaya atas, Fenomena pendakian gunung masuk dalam ranah *Pop Culture*, Maka yang di gemari oleh kalangan anak muda khususnya para pecinta alam. Membuat beberapa orang tertarik membuat bisnis usaha toko *adventure* yang menyediakan bermacam alat petualang seperti alat panjat, tubing terutama pendakian (Nastain_2021). Menurut data dari Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI), ada kurang lebih 3 juta pendaki gunung domestik di Indonesia. Adapun turis asing kurang lebih 150 ribu yang mendaki gunung di Indonesia (travel detik.com). hal tersebut membuktikan bahwa minat pendakian di Indonesia sangatlah tinggi sehingga membuka peluang usaha di bidang *adventure*

Di solo sendiri toko *adventure* saat ini juga sudah banyak berkembang karena lokasi yang dekat dengan gunung seperti lawu, Merapi dan merbabu sehingga banyak warga sekitar solo yang melakukan pendakian sehingga

membuka peluang usaha *adventure* yang besar. Toko *adventure* multibrand di solo saat ini sudah menjamur dimana-mana dari brand local hingga luar. Penelitian ini akan berfokus kepada toko Cartenz *adventure* store di Surakarta yang berada di JL. Slamet Riyadi 234 Surakarta karena toko cartenz *adventure* store dari hasil pencarian *search google* dengan kata kunci “ toko adventure solo “ bahwa toko cartenz store berada di urutan pertama. Berbanding terbalik dengan hasil pencarian di Google maupun Trend yang sedang berlangsung, toko Cartenz menjadi toko yang banyak menutup gerainya sepuluh tahun terakhir, dari 15 gerai hanya menyisakan 1 gerai saja di tahun 2024 (Cartenz 2024). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cartenz.

Keberhasilan bisnis ritel bergantung pada kemampuan pelaku ritel dalam menawarkan produk yang sesuai dengan harga, pelayanan, dan lokasi yang tepat. Perusahaan perlu memberikan barang atau jasa yang unggul kepada pelanggan, dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik, harga lebih kompetitif, fasilitas yang memadai, serta nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun proses ini berlaku serupa bagi setiap konsumen, tidak semua tahapan selalu dijalankan oleh mereka. Pengambilan keputusan pembelian merupakan cara manusia menyelesaikan masalah untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri dalam mengambil suatu

keputusan untuk membeli produk di *Cartenz adventure store*. Konsumen percaya bahwa keputusan yang mereka buat adalah tepat. Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan membangun citra perusahaan yang positif. Citra yang baik akan memengaruhi konsumen secara positif dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan citra yang buruk dapat memberikan dampak sebaliknya. Meskipun perusahaan telah berupaya meyakinkan konsumen, terkadang ada faktor yang tanpa disadari membuat citra perusahaan menjadi buruk di mata mereka. Kurangnya kepercayaan dari konsumen dapat berakibat serius pada kelangsungan bisnis, karena konsumen cenderung lebih mengingat pengalaman negatif dan memilih beralih ke tempat lain.

Selain itu, harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan. Konsumen sering membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan. *Cartenz Adventure Store* menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing tanpa mengorbankan kualitas. Harga yang terjangkau tidak hanya menarik lebih banyak konsumen tetapi juga dapat meningkatkan profitabilitas toko melalui peningkatan volume penjualan. Menurut Cindy M.G (2021) menunjukkan harga pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Putri Pratiwi (2020) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Aspek lainnya yang harus di perhatikan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004:22). Kualitas pelayanan sebagai 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). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Dengan pengambilan variabel ini, kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pembelian berulang 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 toko sangat mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan, mulai dari keramahan staf hingga kecepatan layanan. Menurut penelitian R hasbi (2021) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan menurut kelvinia (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. 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. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis, sehingga harus dilakukan dengan analisis yang mendalam dan strategi yang tepat. Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif dengan menarik lebih banyak pelanggan. Pemilihan variabel lokasi ini merupakan faktor penentu dalam jalannya usaha yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Cartenz Adventure, ini sudah memenuhi kriteria dalam pemilihan lokasi yang tepat seperti lahan untuk parkir, kamar mandi, ruang ganti untuk mencoba pakaian sudah disediakan oleh toko sehingga mampu bersaing dan bertahan untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut penelitian Priyadi (2024) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan menurut N.F Khalifah (2024) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi harga, kualitas pelayanan dan lokasi untuk meningkatkan penjualan di Cartenz *adventure store* Solo. Temuan Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi harga, kualitas pelayanan dan Lokasi untuk memperertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*pengaruh harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Cartenz adventure Store*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cartenz adventure Store* ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cartenz adventure Store* ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cartenz adventure Store* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Cartenz adventure Store*
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *Cartenz adventure Store*
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Cartenz adventure Store*

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen bisnis dan sebagai bahan pertimbangan untuk teman-teman mahasiswa yang akan mengadakan 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.

2. 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 perhatian dalam hal kualitas pelayanan, harga dan lokasi usaha sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian pustaka

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Saladin (2007) mendefinisikan harga sebagai alat tukar berupa uang yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong(2012), tujuan perusahaan melalui penetapan yaitu : Bertahan hidup, Maksimalisasi laba jangka pendek, Memaksimumkan pendapatan jangka pendek, Pertumbuhan penjualan maksimum, Menyaring pasar secara maksimum, Unggul dalam suatu produk.

Adapun jenis-jenis harga menurut M.Pawiro (2018) :

a. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

b. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

d. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

Menurut Tjiptono (2017:121) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat: Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh dirasa lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, produk akan dianggap terlalu mahal, sehingga mereka cenderung mempertimbangkan ulang untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
- b. Daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.
- c. Keterjangkauan harga: Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dengan harga termurah sehingga yang

termahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

- d. Kesesuaian harga dengan kualitas: Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Dari pendapat-pendapat para ahli diatas bahwa harga adalah nilai tukar kepada konsumen sebagai penawaran atas produk atau jasa yang mereka beli serta untuk suatu perusahaan bertahan hidup.

2. **Kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang setidaknya mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terkait pelayanan. Dengan kata lain, kualitas layanan (*service quality*) merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan secara tepat guna memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

- b. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika tangibles adalah tentang hal yang konkret, reliability bisa terbilang lebih abstrak. Ini karena reliability bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.
- c. *Responsiveness* (kesigapan) tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya responsiveness ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.
- d. *Assurance* (jaminan) berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Assurance ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.
- e. *Empathy* (empati) berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empathy akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Dari uraian diatas bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan keinginan konsumen dan jaminan, kepuasan konsumen dari perusahaan agar terjalinnya hubungan jangka Panjang konsumen dan perusahaan

3. Lokasi

Menurut Nugroho dan Paramita (2009), suatu lokasi dikatakan strategis jika terletak di pusat kota, memiliki kepadatan populasi yang tinggi, serta mudah dijangkau melalui transportasi umum, kelancaran lalu lintas, dan arah yang tidak membingungkan konsumen. Mengingat banyaknya bisnis yang menawarkan produk atau jasa serupa, perbedaan kecil dalam pemilihan lokasi dapat memberikan dampak besar terhadap pangsa pasar dan profitabilitas usaha. Selain itu, keputusan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan, terutama dalam aspek keuangan, karena perubahan lokasi yang buruk seringkali sulit dan mahal. Sementara itu, Lamb (2007) menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat adalah keputusan yang sangat krusial, karena lokasi yang baik dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa depan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:15) beberapa indikator dari lokasi yaitu:

- a. Ketersediaan lahan parkir yaitu lokasi yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan tersedianya lahan parkir akan memudahkan konsumen maupun kegiatan usaha baik tempat kendaran usaha tempat angkut muat.
- b. Memiliki tempat yang cukup luas yaitu lokasi atau tempat yang dapat menjadi tempat melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan tempat yang luas akan memudahkan untuk pembuatan maupun penataan produk yang dijual.

- c. Lokasi toko dilalui banyak alat transportasi misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Dengan banyaknya transportasi umum yang melintas akan memudahkan konsumen untuk datang ke tempat usaha.
- d. Lokasi yang strategis yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal karena bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Dari uraian para ahli diatas bahwa lokasi sangat berpengaruh pada pangsa pasar konsumen, lokasi yang mudah dicari, akses mudah sangatlah berpengaruh untuk konsumen.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk. Berdasarkan Sementara itu, Swastha dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa tahapan dalam keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka memutuskan untuk membeli produk setelah melalui berbagai tahapan dalam proses tersebut.

Menurut Arthur A. Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Dari uraian ahli diatas keputusan pembelian adalah akhir dari konsumen akan membeli barang tersebut ataupun tidak, barang yang dipilih bermanfaat atau tidak, kualitas yang bagus dan akan membuat pembelian berulang jangka Panjang yang membuat terjalinnya loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Variable	Penelitian& penulis	Judul penelitian	Hasil
-----------------	--------------------------------	-------------------------	--------------

Harga	Afrida Pratiwi & Dedi Junaedi (2020)	Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret	Hasil penelitian menyebut Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kosumen 212 mart cikaret
	Cindy Magdalena G (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Hasil penelitian menyebut harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko pelita jaya buyungon amurang
	Putri Pratiwi (2020)	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian kosmetik sari ayu	Hasil penelitian menyebutkan harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kosmetik sari ayu di wilayah bogor
Kualitas pelayanan	R. hasbi (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada portobelo café semarang	Hasil penelitian menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di portobelo café`

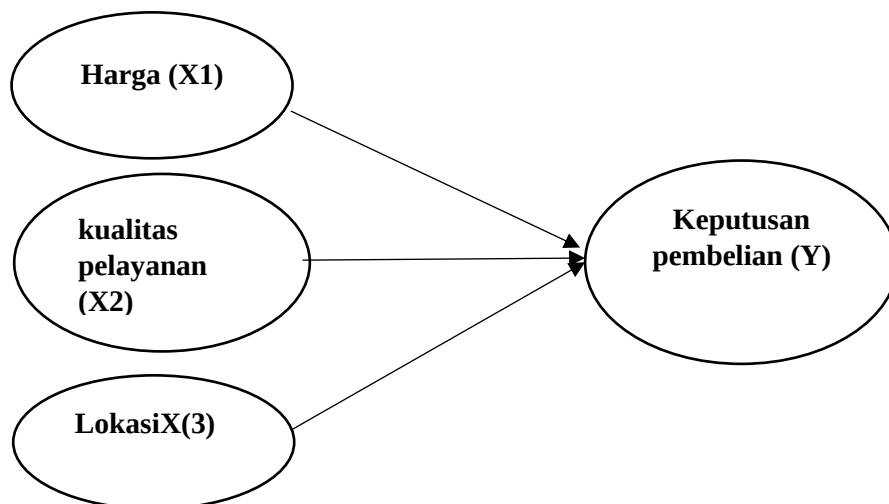
	D Damestutales, A Bertus (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian UMKM keeling kumang mart	Hasil penelitian menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM keeling kumang mart
	Kelvinia (2021)	Pengaruh Lokasi, harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian alat Kesehatan di PT. alexa medika	Hasil penelitian menyebutkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian alat Kesehatan di PT Alexa Medika
Lokasi	EM Nasution (2024)	Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya	Hasil penelitian menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sehati jaya
	Ike Ratna Listi (2024)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian (studi pada konsumen UD. Setia Makmur malang)	Hasil penelitian menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
	T. N.F Khalifah (2024)	Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan	Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan

		lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT DAYA MOTOR selaparang mataram	lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Keputusan pembelian	AD Shafwah (2024)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Dari penelitian yang sudah dilakukan maka disimpulkan keterkaitan variable antara online customer review, digital marketing pada produk skincare di aplikasi Shopee sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Priyadi (2024)	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gramedia mall central park	dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	B. N.F Khalifah (2024)	Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor	Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan keterkaitan variable harga, kualitas pelayanan

honda pada PT berpengaruh
 DAYA MOTOR positif dan
 selaparang signifikan
 mataram terhadap
 keputusan
 pembelian
 Dan lokasi tidak
 berpengaruh
 terhadap
 keputusan
 pembelian

Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar 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. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa variabel independen sebagai variabel yang diharapkan dapat mempengaruhi atau menjadi prediktor bagi variabel dependen/terikat dalam suatu studi. Variabel ini merupakan faktor yang dipelajari untuk melihat pengaruhnya terhadap hasil atau output yang diukur. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statiska yang tepat (Yam&& taufik, 2021).

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

harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Selaras dengan penelitian Afrida Pratiwi (2020) & Cindy M.G (2021) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya bahwa mayoritas konsumen menilai harga untuk mendapatkan suatu produk yang di belinya.

H1 : harga mempengaruhi keputusan pembelian

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

kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang setidaknya mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terkait pelayanan. Selaras dengan penelitian R hasbi (2021) & D Damestutales, A Bertus (2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian

c. Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Suatu lokasi dikatakan strategis jika terletak di pusat kota, memiliki kepadatan populasi yang tinggi, serta mudah dijangkau melalui transportasi umum, kelancaran lalu lintas, dan arah yang tidak membingungkan konsumen. Selaras dengan penelitian E.M Nasution (2024) dan Ike Ratna Listi(2024) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang harga, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Studi kasus Cartenz Store Solo Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di cartenz adventure store
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di cartenz adventure store
3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di cartenz adventure store

B. Saran

1. Peneliti menyarankan kepada pemilik Cartenz Store untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengadakan pelatihan terkait simulasi penggunaan alat outdoor, alat panjat dan lainnya secara langsung kepada karyawan secara berkala.
2. Peneliti menyarankan kepada pemilik Cartenz *Store* untuk menyediakan lahan parkir khusus konsumen Cartenz *Store* Solo sehingga konsumen tidak kebingungan mencari tempat parkir.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan jumlah sampel yang lebih seimbang untuk mewakili sampel di setiap wilayah responden.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, diharapkan peneliti selanjutnya menggali lebih jauh menggunakan metode kualitatif.

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. Ketidakpastian jumlah konsumen yang datang ke Cartenz Adventure Store.
2. Beberapa konsumen tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127.
<http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>
- Bancin, J. B. (2023). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351.
<http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Dwiyanti, A., Fathin, A. A., Anggara, A. D., & Sanjaya, V. F. (2024). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy Cabang Pringsewu*. 5(1), 31–38.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*, 1(2), 23.
- 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>
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- 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>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada

Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371–379.
https://eprints.uny.ac.id/54142/1/ElieNiraPermatasari_15808147012.pdf

Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24–37.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1851>

Suharlina, lina (s). (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 113–125.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth,

Perkenalkan, saya Enggar Fadhia Indah Rhosanti mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menempuh Tugas Akhir untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cartenz Adventure Store”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Atas Partisipasi, bantuan dan ketersediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Enggar Fadhia I.R

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Domisili : ☐ Surakarta

☐ Sukoharjo

☐ Karanganyar

☐ Wonoogiri

☐ Klaten

☐ lainnya

4. Usia : ☐ 17- 25Tahun

☐ 26-35Tahun

☐ 36-45 Tahun

☐ 46-55 Tahun

☐ 56-60 Tahun

4. Pekerjaan : ☐ pelajar/mahasiswa

☐ karyawan swasta

☐ pegawai negeri

☐ wiraswasta

☐ ibu rumah tangga

☐ lainnya

5. penghasilan : ☐ kurang dari 1.000.000

☐ 1.000.000- 2.000.000

☒ 2.000.001- 3.000.001

☒ di atas 3.000.000

PERNYATAAN KUISIONER

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Cartenz Adventure Store"

Ketentuan Pengisian :

- Pilihlah jawaban yang paling mewakili pernyataan anda
- Terdapat 5 pilihan jawaban yakni :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

- Setiap pernyataan hanya bisa memilih satu jawaban
- Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	Harga yang di peroleh di Cartenz Store Solo sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
2	Saya merasa produk yang dijual di toko Cartenz Store relatif terjangkau untuk semua kalangan					
3	Saya merasa harga produk yang dibeli di Cartenz Store sesuai dengan kualitas yang di beli					
4	Saya merasa harga produk yang dijual Cartenz Store mampu bersaing dengan harga store disekitarnya.					

2. Kualitas pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Cartenz Store cepat tanggap dalam memberikan informasi yang saya butuhkan					
2	Saya merasa karyawan Cartenz store dapat menjelaskan tentang produk yang di jualnya secara akurat					
3	Menurut saya transaksi pembayaran di Cartenz store mudah yaitu bisa tunai dan non-tunai					
4	Cartenz Store mampu meyakinkan saya dengan memberikan jaminan atas pelayanan yang memuaskan					
5	Saya merasa karyawan Cartenz store dapat menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan					

3. Lokasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	Saya merasa lahan parkir yang tersedia di Cartenz store luas					
2	Saya merasa tempat usaha Cartenz store luas sehingga mempermudah keberlangsungan transaksi					
3	Saya merasa Lokasi Cartenz store ramai di lalui alat transportasi yang beragam					
4	Saya merasa Lokasi cartenz store sangat strategis karena di Tengah kota					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Cartenz store karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli dari Cartenz store bermanfaat bagi saya					
3	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di cartenz store					
4	Saya berniat bertransaksi di Cartenz Store di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI

HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

X	X	X	X	T	X	X	X	X	X	T	X	X	X	X	T	Y	Y	Y	Y	T
1	1	1	1	O	2	2	2	2	2	O	3	3	3	3	O	1	2	3	4	O