

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Markobar Cabang Solo Grand Mall)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Disusun Oleh:
CANDRA WIBOWO
B100130389**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Markobar Cabang Solo Grand Mall)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

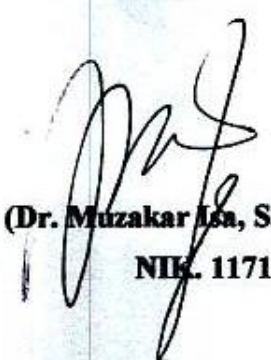
CANDRA WIBOWO

B100130389

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, 29 Desember 2018

Dosen Pembimbing



(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.)

NIL. 1171

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Markobar Cabang Solo Grand Mall)**

Oleh :

CANDRA WIBOWO

B100130389

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 29 Desember 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

Ketua Dewan Penguji

2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

(Dr. Svamsudin, M.M.)

NIP. 19570217 198603 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran atas pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Desember 2018
Yang membuat pernyataan



CANDRA WIBOWO

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Markobar Cabang Solo Grand Mall)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di MARKOBAR cabang Solo Grand Mall. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen MARKOBAR Solo Grand Mall yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas layanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

Abstract

This research aim to analyses influence of service quality, price and location to the customer satisfaction at MARKOBAR branch of Solo Grand Mall. Population and sample of which is used in this research is customer MARKOBAR branch of Solo Grand Mall which amount to 100 respondents by using technique of non-probability sampling with approach of accidental sampling. Research use method analyses doubled linear regression by using SPSS software. Result of research partially indicates that service quality, price and location have an effect on positive and significant to the customer satisfaction. Result of research simultaneously indicates that service quality, price and location have an effect on positive and significant to the customer satisfaction. Result of the examination coefficient of determinacy (R^2) indicating they are, service quality, price and location can explain variability of the customer satisfaction.

Keyword: Service quality, price, location, and customers decision.

1. PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada MARKOBAR cabang Solo Grand Mall, Surakarta. MARKOBAR merupakan usaha milik Gibran Rakabuming yang tidak lain ialah anak pertama dari presiden Indonesia saat

ini. MARKOBAR adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, berkonsentrasi di jenis kudapan yaitu martabak manis. Berbagai jenis varian martabak manis dijual dengan harga yang bervariasi juga, sajian menu andalan yang ditawarkan MARKOBAR yaitu martabak 8 rasa yang sudah terkenal, tidak hanya itu terdapat juga menu martabak yang dibentuk layaknya sebuah pizza, namun dengan beragam jenis topping premium. Untuk harga MARKOBAR sendiri dipatok mulai Rp 20.000 hingga Rp 100.000. Lokasi MARKOBAR cabang Solo Grand Mall sendiri berada di pusat keramaian kota, bersebelahan dengan supermarket terkenal di Surakarta yaitu Solo Grand Mall yang bertempat di Jalan Sutawijaya No. 147. Berkonsep kafe tempatnya nyaman dan enak untuk penikmat kuliner khususnya martabak manis yang merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Kota Surakarta yang muda maupun tua memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun teman dekat.

Di era globalisasi persaingan bisnis kuliner sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan maraknya bisnis martabak sejenis menyerupai MARKOBAR di Kota Surakarta. Makanan dan minuman di Kota Surakarta merupakan salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan (Wajdi dan Isa 2014). Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola warung martabak yang ada untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Oleh karena itu, MARKOBAR dituntut untuk memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada dengan memahami keinginan-keinginan konsumen serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada MARKOBAR Cabang Solo Grand Mall)”**.

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MARKOBAR Solo Grand Mall yang tidak bisa di hitung jumlah pastinya, maka karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Sedangkan metode yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dan diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alat instrumen berupa kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil uji ketepatan model (uji F) seperti pada tabel 4.8 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,108 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga bisa diartikan bahwa model yang digunakan tersebut sudah sesuai (*model fit*) dengan datanya.

3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) seperti pada tabel 4.8 di atas diketahui nilai R^2 sebesar 0,355. Artinya kualitas layanan, harga dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,5%. Sedangkan 64,5% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

3.3 Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga)

3.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kualitas layanan diperoleh t_{hitung} sebesar $4,672 > t_{tabel}$ sebesar $1,988$ dengan sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar $0,05$, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar $2,097 > t_{tabel}$ sebesar $1,988$ dengan nilai tingkat *p-value* sebesar $0,039 < \alpha$ sebesar $0,05$, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh t_{hitung} sebesar $3,459 > t_{tabel}$ sebesar $1,988$ dengan nilai tingkat *p-value* sebesar $0,001 < \alpha$ sebesar $0,05$, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji ketepatan parameter penduga (uji t) yang membuktikan hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pembeli terhadap kualitas layanan, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan meningkat pula.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh MARKOBAR Solo Grand Mall meliputi

pelayanannya yang cepat, pelayanan pegawai yang ramah, dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji ketepatan parameter penduga (uji t) yang membuktikan hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga akan semakin menaikkan nilai keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga yang semakin wajar akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kuantitas (porsi yang disajikan), harga yang lebih terjangkau. Harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

3.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji ketepatan parameter penduga (uji t) yang membuktikan hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap lokasi akan semakin menaikkan nilai keputusan pembelian. Lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota dan pusat perbelanjaan serta mudah untuk diakses atau dijangkau akan

membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa tempat atau lokasinya yang mudah dijangkau, tempatnya yang nyaman, dan tempatnya yang aman akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2006) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar Cabang Solo Grand Mall.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar Cabang Solo Grand Mall.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Markobar Cabang Solo Grand Mall.

4.2 Saran

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. MARKOBAR Solo Grand Mall sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas layanan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang.
2. Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan MARKOBAR Solo Grand Mall sudah tepat karena perusahaan mempunyai standar untuk strategi penetapan harga. Namun sebaiknya, harga yang ditetapkan harus dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar yang

ada, sehingga harga yang ditetapkan tidak dianggap terlalu mahal oleh konsumen jika dibandingkan dengan produk sejenis yang lainnya, walaupun MARKOBAR sudah memiliki *image* di benak konsumen.

3. Tempat dari MARKOBAR Solo Grand Mall dirasa sudah cukup baik karena letaknya yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi para konsumen. Yang perlu diperhatikan kemudian dilakukan adalah menjaga kebersihan rumah makan MARKOBAR Solo Grand Mall agar para konsumen lebih merasa nyaman.

4.2.2 Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan obyek dan sampel secara lebih luas, yaitu seluruh konsumen MARKOBAR di kota Solo agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang keputusan pembelian.
2. Karena variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini, seperti faktor kualitas produk, desain dan fitur produk, merek, kemasan, iklan, promosi, *word of mouth*, dan kepercayaan. Hal tersebut dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian pengaruh keputusan pembelian akan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, RA. Nur., dan Imroatul Khasanah. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Halaman 1-9.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Adhi Mahasatya.

- _____. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djarwanto, P.S. dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusy. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita & Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hakim, M. Maulana Dzikril. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 11, November 2016.
- Isa, Muzakar. 2018. Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik, Daya Saing. Volume 20, No. 1, Juni 2018.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Jasa*. cetakan ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho dan Paramitha. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol 10, No.1
- Pasuraman, A. Zeithaml & Berry. 1998. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of qualities service. *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.
- Prasetyo, Tri Adhy. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang). *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 2, No.1
- Sabrina, Ridhani. 2016. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bioskop Empire XXI Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. (Yohanne Lamarto: Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Tina. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas elayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang). *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Swasta, Basu D H. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu D H. dan Handoko, T. H. 2011. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BBFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- _____. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2005. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia Publishing.
- Wajdi, M. Farid dan Isa, Muzakar 2014. Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil, Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper, Research Methods And Organizational Studies, ISBN: 978-602-70429-1-9, Hlm. 452- 464
- Wibowo, Ari. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'stupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 (2014).