

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN BEJO**

(Studi Kasus Pada Warung Makan Bejo)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh :

Ardiansyah Putra Wibawa

(20612011056)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN BEJO**

(Studi Kasus Pada Warung Makan Bejo)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh :

Ardiansyah Putra Wibawa

(20612011056)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2024



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring. Excellent. Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Bejo (Studi Pada Warung Makan Bejo).
Disusun oleh : Ardiansyah Putra Wibawa
NIM : 20612011056
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 6 Desember 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Erna Resmiatini, SMB., M.Sc)
NIDN. 0715069004

Pembimbing,

(Tanti Widia N., S.E., M.M)
NIDN. 0728058104

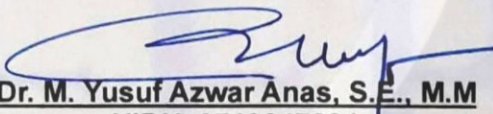
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

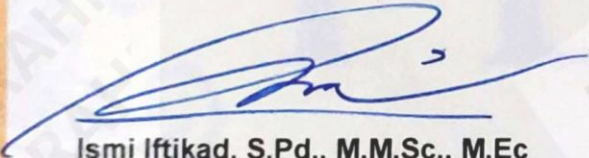
TANDA PENGESAHAN

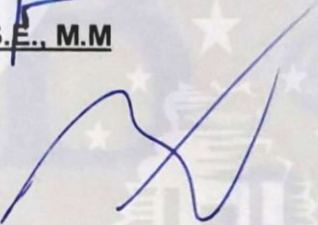
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Ardiansyah Putra Wibawa
NIM : 20612011056
HARI : Jumat
TANGGAL : 10 Januari 2025
JUDUL : Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Bejo

DINYATAKAN LULUS**MAJELIS PENGUJI**


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901


Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 31 Januari 2025

Yang menyatakan,



Ardiansyah Putra Wibawa

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Ardiansyah Putra Wibawa. 2020. Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Bejo.

(Pembimbing: Tanti Widia Nurdiani, SE.,M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk menguji apakah lokasi warung makan bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan bejo. (2) untuk menguji apakah kualitas makanan warung makan bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan bejo. (3) untuk menguji apakah kualitas pelayanan makanan warung makan bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan bejo. (4) untuk menguji apakah harga warung makan bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan bejo. (5) untuk menguji apakah lokasi, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung makan bejo. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli warung makan bejo dengan sampel sebesar 115 responden menggunakan teknik sampling jenuh. metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan spss 25. Dari penelitian ini didapatkan hasil : lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung makan bejo.

Kata Kunci: *Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Bisnis Kuliner*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

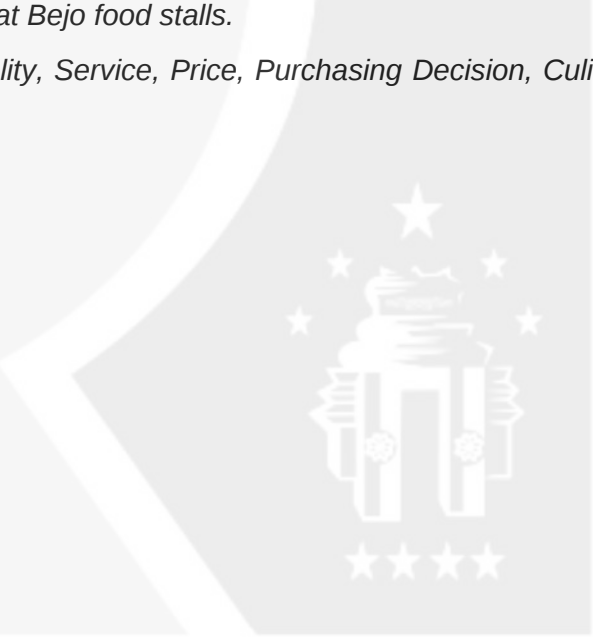
ABSTRACT

Ardiansyah Putra Wibawa. 2020. *The Influence of Location, Food Quality, Service, and Price on Purchase Decisions at Warung Makan Bejo.*

(Supervisor: Tanti Widia Nurdiani, SE., M.M)

This research aims to: (1) test whether the location of the Bejo food stall has a significant influence on purchasing decisions at Bejo food stalls. (2) to test whether the quality of food at Bejo food stalls has a significant influence on purchasing decisions at Bejo food stalls. (3) to test whether the quality of food service at Bejo food stalls has a significant influence on purchasing decisions at Bejo food stalls. (4) to test whether the price of Bejo food stalls has a significant influence on purchasing decisions at Bejo food stalls. (5) to test whether location, food quality, service quality and price simultaneously influence purchasing decisions at Bejo food stalls. The population in this study were Bejo food stall buyers with a sample of 115 respondents using a saturated sampling technique. The method used uses multiple linear regression analysis with SPSS 25. From this research, the results obtained are: location, food quality, service and price have a significant positive effect on purchasing decisions at Bejo food stalls.

Keywords: Location, Food Quality, Service, Price, Purchasing Decision, Culinary Business



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga penullis dapat menyelesaikan laporan skripsi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ini, yang berjudul **‘PENGARUH LOKASI, KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN BEJO (Studi Kasus Pada Warung Makan Bejo).**

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian laporan skripsi ini tidak lepas dari dukungan., semangat dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimah kasih yang sebesar-beesanya kepada:

1. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si., Phd selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa yang melaksanakan skripsi.
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengarahkan dan mendukung saya dalam melaksanakan skripsi.
3. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberi arahan dan dukungan terhadap pelaksanaan skripsi berjalan dengan lancar.
4. Ibu Tanti Widiya Nurdiani, S.E., M.M., selaku pembimbing yang telah memberih seluruh tenaga, ilmu fikiran dan persetujuannya untuk membmbing da membantu menyellesaikan penyusunan laporan skripsi saya awal hingga akhir.

5. Bapak/Ibu penguji yang telah memberikan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada saya.
6. Bapak dan ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan serta menyalurkan ilmunya lewat bangku kuliah dengan sangat baik dan profesional sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis.
7. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis mempersembahkan kepada orang tua dan segenap keluarga, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaannya dan do'a yang dihaturkan dalam menyelesaikan penulisan laporan ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah mendukung dan memberikan semangat dan sama-sama sedang berjuang, semoga keberkahan dan rahmat selalu terlimpahkan..

Serta penulis menyadari bahwa ada kekurangan dalam laporan skripsi ini jauh dari kata sempurna baik menyangkut aspek penulisan maupun materi. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Laporan Skripsi ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan mempelajarinya.

Malang, 25 Oktober 2024

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Ardiansyah Putra Wibawa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 11
A. Kajian Empiris	11
B. Kajian Teori	13
1. Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran	14
3. Perilaku Konsumen	16
4. Keputusan Pembelian	17
5. Lokasi	26
6. Kualitas Makanan	29
7. Kualitas Pelayanan	32
8. Harga	36
C. Hubungan Antar Variabel	42
D. Kerangka Pemikiran.....	44
E. Hipotesis Penelitian	45
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 46
A. Rancangan Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	46
1. Variabel Penelitian.....	46
2. Pengukuran Variabel	48
D. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	49
2. Sampel.....	50

E. Sumber Data	50
F. Metode Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis Data	51
H. Uji Instrumen	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reabilitas	53
I. Uji Asumsi Klasik	53
1. Uji Normalitas	53
2. Uji Multikolinearitas	53
3. Uji Heterokedassitas	54
J. Pengujian Hipotesis	54
1. Uji t	54
2. Uji F	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Gambaran Karakteristik Responden	56
C. Hasil Uji Instrumen	58
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
E. Hasil Analisis Data	63
F. Hasil Uji Hipotesis	66
G. Pembahasan	68
 BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	74
 LAMPIRAN	77



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44
------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin, Jumlah, dan Persentase Responden.....	57
Tabel 4.2 Usia, Orang, dan Persentase Responden	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolineritas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Analisis Linier Berganda	63
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden tiap variabel.....	64
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji t (Keputusan Pembelian).....	66
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji F (Keputusan Pembelian)	68



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	77
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI HASL JAWABAN RESPONDEN	82
LAMPIRAN 3 HASIL UJI INSTRUMEN	98
LAMPIRAN 4 HASIL UJI ASUMSI KLASIK	102
LAMPIRAN 5 HASIL UJI ANALISIS DATA.....	104
LAMPIRAN 6 HASIL UJI HIPOTESIS	106



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang modern saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin hari semakin berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup semakin modern. Dengan adanya kemajuan dan perubahan berpengaruh pada munculnya berbagai macam usaha bisnis yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah di sektor kuliner (makanan), beraneka ragam kuliner dimasa sekarang ini berbagai keunikan serta kelebihan yang di inovasi oleh para produsen (Febriyani A P, 2019). Dunia bisnis dalam bidang kuliner semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pendapatan dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis usaha baru yang menggeluti bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah berhenti selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman sebagai sumber tenaga untuk melangsungkan berbagai aktifitas. Saat ini tingkat persaingan dalam bisnis kuliner sangat tinggi.

Berbagai jenis perusahaan kuliner yang bersaing harus menyajikan sesuatu yang khas berbeda dari perusahaan kuliner yang lain agar dapat bertahan di tengah persaingan dan memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat setiap perusahaan harus mampu mengembangkan produk kulinernya agar berbeda, memiliki daya tarik yang lebih, memiliki ciri khas guna meningkatkan market share dalam bidang kuliner itu sendiri (Febriyani A P, 2019). Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan konsumen memiliki lebih

banyak alternatif produk, harga dan kualitas bervariasi, yang disediakan oleh penyedia produk. Hal ini mendorong konsumen untuk selalu membandingkan nilai dari beberapa produk untuk memperoleh produk yang terbaik. Keadaan dunia bisnis kuliner berubah cukup cepat seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis, hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya.

Bisnis di bidang warung makan akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis warung makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis warung makan adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan daerah atau nasional.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap

perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya 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).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi yang berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut untuk dapat menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan sebuah produk yang unik seperti menentukan bahan baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri. Agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kolter, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2006). Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan

apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di Rumah Makan tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu rumah makan, namun dua faktor penting yaitu harga dan lokasi.

Kotler dan Keller (2010) Mendefinisikan Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Warung makan “Bejo” menyediakan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dengan berbagai variasi harga yang membuat konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan mereka.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2005). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Lokasi di Warung makan “Bejo” cukup strategis karena lokasi yang berdekatan dengan Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Lokasi Warung makan “Bejo” cukup strategis karena lokasi yang berdekatan dengan Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan itu bisa memudahkan mahasiswa untuk makan disitu karena jaraknya yang tidak jauh.

Warung makan “Bejo” mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah ayam geprek. Selain menawarkan produk ayam

geprek, Warung makan “Bejo” juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, ayam goreng dan bebek goreng.

Warung makan “Bejo” cukup terkenal dikalangan mahasiswa karena harga yang bersahabat dengan kualitas rasa yang enak dan lokasi yang berdekatan dengan kampus Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis membuat warung makan ini banyak pengunjungnya. Apalagi dalam bisnis kuliner yang terletak di sekitar kampus tentunya sangat banyak pesaingnya. Mengingat mahasiswa pasti butuh makan dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk di dapat.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Subihaini (2001) “menunjukkan bahwa bila kualitas pelayanan

menyenangkan maka akan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dan sebaliknya bila kualitas pelayanan tidak menyenangkan maka akan berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen”.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan Pelayanan, Harga, dan Lokasi. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Ristiawan Nurhasanah (2009), menunjukkan variabel harga menunjukkan pengaruh positif dari variabel produk dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan. Berdasarkan hal-hal di atas, penulis ingin mengungkapkan apakah harapan konsumen warung makan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan mengangkat masalah ini menjadi bahan tulisan dengan judul “ **Pengaruh Lokasi,Kualitas Makanan, Pelayanan,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Bejo (Studi Kasus Pada Warung Makan Bejo)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Lokasi Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Bejo?
2. Apakah Kualitas Makanan Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Bejo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan makanan Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Bejo?
4. Apakah Harga Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Bejo?
5. Apakah lokasi, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen pada Warung makan Bejo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah Lokasi Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Bejo.
2. Untuk menguji apakah kualitas makanan Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Bejo.
3. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan makanan Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Bejo.
4. Untuk menguji apakah harga Warung Makan Bejo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Bejo.
5. Untuk menguji apakah lokasi, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bejo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi ilmu yang berkaitan dengan Keputusan pembelian konsumen.

2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan daya berfikir dan penerapan keilmuan yang telah dipelajari di perguruan tinggi serta menambah ilmu pengetahuan dari permasalahan yang diteliti.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan masukan bagi mahasiswa untuk dapat meningkatkan kemampuan analisis terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa dalam mempelajari mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan sebagai referensi tambahan untuk mahasiswa yang ingin meneliti terkait pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.