MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar)

SKRIPSI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN
Tgl. Terima 08-09-2022
Nomor Surat -
Jumlah exp. 1 EXP
Harga Sumb. Alumni
Nomor Induk R/0554/MAN/22-SD
No. Klasifikasi SOH

SOHRA SYAM
NIM:10572114121218

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar)

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

SOHRA SYAM
NIM: 105721141218

Untuk Memenuhui Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Q.S AL-BAQARAH :286"

(Sohra Syam)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, nasehat dan kasih sayang serta senantiasa mendoakan keberhasilan di setiap langkahku serta karya ilmiah ini kupersembahkan untuk almamaterku tercinta.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بسم الله الرحمن الرحيم

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar)
Nama Mahasiswa	:	Sohra Syam
No. Stambuk/ NIM	:	105721141218
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	:	Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsii strata satu (S1) pada tanggal 6 Agustus 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 23 Agustus 2022

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Asdi, M.M	**A Nur Achsanuddin UA, SE, M.Si**
NIDN: 0026126103	**NIDN:0920098604**

Mengetahui

Dekan	Ketua Program Studi
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., Msi	**Nasrullah, SE., MM**
NBM: 651 507	**NBM: 115 1132**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Sohra Syam, Nim : 105721141218 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0015/SK-Y/61201/091004/2022M, Tanggal 05 Muharram 1444 H/ 03 Agustus 2022 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1444H
23 Agustus 2022 M

PANITIA UJIAN

1.	Pengawas Umum	:Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (Rektor Unismuh Makassar)	(.....)
2.	Ketua	:Dr. H. Andi Jam'an,S.E., M.Si. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	(.....)
3.	Sekretaris	: Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)	(.....)
4.	Penguji	:1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA	(.....)
		2. Drs. Asdi, MM	(.....)
		3. M. Hidayat, S.E., M.M	(.....)
		4. A Nur Achsanuddin UA, SE, M. Si	(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	:	Sohra Syam
No. Stambuk/ NIM	:	105721141218
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 23 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL 10000 E79BCAKX011516379

Sohra Syam
NIM: 105721141218

Diketahui Oleh:

Dekan	Ketua Program Studi
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., Msi	**Nasrullah, S.E., M.M**
NBM: 651 507	**NBM: 1085 576**

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sohra Syam
NIM	: 105721141218
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif *(Non-exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & Seafood di Kabupaten Takalar)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 23 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan

Sohra Syam

NIM: 105721141218

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat danhidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar)" telah selesai dilaksanakan.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis bapak Syamsu Alam dan ibu Jumriah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan diakhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak H. Andi Jam'an, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM,selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4. Bapak Drs. Asdi MM, selaku Dosen pembimbing I terimakasih atas waktu, kesabaran, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak A. Nur Achsanuddin UA, SE, M.Si, selaku pembimbing II terimakasih atas waktu, kesabaran, bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
8. Teman-teman 36 beraksi dan rekan-rekan Manajemen 18K, yang selalu mendukung, belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis dalam mennnyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari karya tulis ilmiah ini jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasa ataupun penulisannya. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk masa yang akan datang.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fi sabilil haq, fastabiqul khaerat

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 11 Agustus 2022

Penulis

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRAK

SOHRA SYAM. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & Seafood di Kabupaten Takalar. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Asdi dan A. Nur Achsanuddin.

Tujuan Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar. Populasi seluruh pembeli/konsumen yang berkunjung ke RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* dengan jumlah sampel minimal 100 menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidential sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk hipotesis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar. Berdasarkan hasil penelitian melalui aplikasi SPSS Versi 25 hasil olah data kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai t_{hitung} sebesar 3,590 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari α atau 0,05 (0,001<0,05). Dan untuk hasil olahdata harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,930 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,355 lebih besar dari α atau 0,05 (0,355<0,05). Sama halnya juga dengan hasil olahdata lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,080 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,283 lebih besar dari α atau 0,05 (0,283<0,05) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.

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

ABSTRACT

SOHRA SYAM. 2022. Effect of Service Quality, Price, Location on Purchase Decisions RM Consumer Study. Coto Makassar 3 & Seafood in Takalar District. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Guided by: Asdi and A. Nur Achsanuddin.

The purpose of this study is a type of quantitative research with the aim of knowing the effect of service quality, price, location on purchasing decisions at RM. Coto Makassar 3 & Seafood in Takalar Regency. The population of all buyers / consumers who visit RM. Coto Makassar 3 & Seafood with a minimum sample size of 100 using the Lemeshow formula with the sampling technique using the accidential sampling method. The data used are primary data collected through a questionnaire survey. Data analysis used multiple linear regression analysis to hypothesize the effect of service quality, price, location on purchasing decisions at RM. Coto Makassar 3 & Seafood in Takalar Regency. Based on the results of research through the SPSS Version 25 application, the results of service quality data processing have a significant effect on purchasing decisions, the tcount value of 3.590 is greater than 1.984 and a significant value of 0.001 smaller than or 0.05 (0.001 <0.05). And the results of price data processing have no effect on purchasing decisions with a tcount of -0.930 smaller than ttable 1.984 and a significant value of 0.355 greater than or 0.05 (0.355 <0.05). Likewise, the results of location data processing with a tcount value of 1.080 smaller than ttable 1.984 and a significant value of 0.283 greater than or 0.05 (0.283 <0.05) indicates that location has no effect on purchasing decisions on RM. Coto Makassar 3 & Seafood in Takalar Regency.

Keywords: *Location, Price, Purchase Decision, Service Quality.*

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN MOTTO PERSEMBAHAN iii

HALAMAN PERSETUJUAN iv

HALAMAN PENGESAHAN v

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR vi

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN vii

KATA PENGATAR viii

ABSTRAK x

ABSTRACT xi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I.PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 7

A. Tinjauan Teori 7

1. Kualitas Pelayanan 7

2. Harga 9

3. Lokasi 10

4. Keputusan Pembelian 12

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu 14
C. Kerangka Pikir Penelitian 19
D. Hipotesis 20
BAB III. METODE PENELITIAN 22
A. Jenis Penelitian 22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 22
C. Jenis dan Sumber Data 22
D. Populasi dan Sampel 24
E. Metode Pengumpulan Data 25
F. Definisi Operasional Variabel 26
G. Metode Analisis Data 30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 38
B. Hasil Penelitian 41
C. Pembahasan 58
BAB V PENUTUP 62
A. Kesimpulan 62
B. Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 64
DAFTAR LAMPIRAN 66

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

2.1 Penelitian Terdahulu 14

3.1 Pengukuran Skala Likert 29

3.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan 30

3.3 Indikator Variabel Harga 31

3.4 Indikator Variabel Lokasi 31

3.5 Indikator Variabel Keputusan Pembeli 32

4.1 Harga Makanan RM Coto Makassar 3 & *Seafood* 39

4.2 Harga Minuman RM Coto Makassar 3 & *Seafood* 40

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42

4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 43

4.6 Uji Validitas X1 44

4.7 Uji Validitas X2 45

4.8 Uji Validitas X3 46

4.9 Uji Validitas Y 47

4.10 Uji Reabilitas 48

4.11 Uji Multikolinearitas 51

4.12 Analisis Regresi Linear Berganda 52

4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 55

4.14 Uji Parsial (Uji T) 56

4.15 Uji Stimultan (Uji F) 57

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

Gambar 2.1 Indikator-indikator Keputusan Pembelian 13

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian 23

Gambar 4.1 Peta Lokasi RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* 39

Gambar 4.2 Uji Normalitas-*Norma Probility Plot* 47

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas/ Grafik *Scatterplot* 49

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi di Indonesia saat ini semakin berkembang salah satunya usaha kuliner, hal tersebut menyebabkan meningkatnya daya saing antar pengusaha. Mengahadapi persaingan yang sangat ketat saat ini, dunia kuliner menjadi sebuah trend dikalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan masyarakat paling utama. Dewasa ini, perkembangan dunia kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak para pelaku usaha yang mencoba untuk menggeluti usaha di dunia kuliner dengan menciptakan suatu inovasi dan kreasi baru produknya, mengingat kuliner merupakan salah satu bentuk UMKM dimana keberadaannya menjadi penyangga ekonomi Negara (Effendi, 2021).

Menghadapai persiangan tersebut perlunya pengusaha harus tanggap dalam mengambil keputusan agar dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Alma (2013) keputusan pembelian yang dipengaruhui oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada pembeli untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Penerapan strategi kewirausahaan yang dapat mempengaruhui para calon pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Banyak faktor yang

menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Harahab *et al*, 2021).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan pembeli yang ada, menghindari berpindahnya pembeli dan menciptakan keunggulan khusus (Harini, 2019). Perilaku yang baik yang ditujukan penjual akan mempengaruhi sikap pembeli dan akan mempengaruhi psikologi dalam melakukan pembelian, kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pembeli (Nurlia, 2019).

Selain kualitas pelayanan harga juga faktor lainnya yang mempengaruhui keputusan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga sangat mempengaruhui seorang konsumen dalam memutuskan pembelian karena tergantung pendapatan yang dimiliki konsumen. Bagi pembeli harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pembeli mengenai produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli barang tersebut (Situmeang, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati orang banyak akan menjadi perhatian dan menjadi

target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya. Keputusan memilih lokasi berikaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif karena perusahaan mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014).

Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Bisnis katering daring misalnya, mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah. Data ini serupa dengan yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo dalam kesempatan sama menyebut bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif. Fadjar menjelaskan dari 16 sektor, ada tiga sektor yang menyumbang 30 persen untuk perekonomian kreatif. Tiga sektor itu yakni kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberi sumbangsih hingga 34 persen (CNN Indonesia, 25 Januari 2022).

Salah satu rumah makan yang ada di Kabupaten Takalar yaitu RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* yang berada di jalan jenderal sudirman kabupaten Takalar. RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* merupakan salah satu Usaha Kecil yang berada di Desa Cibatu. RM. Coto Makassar 3 & Seafood merupakan usaha yang berbentuk usaha orang perorangan yang berdiri sendiri, RM. Coto Makassar 3 & Seafood menyediakan berbagai macam jenis makanan, khususnya menu yang ditonjolkan Coto dan Seafoodnya. Namun,

jika diamati dari kondisi pesaing disekitarnya, RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* memiliki beberapa keunggulan seperti, tempat parkir yang luas, pelayanan yang ramah, suasana dalam rumah makan yang nyaman dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembeli, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembeli (Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar?
2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar?
3. Seberapa besar lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputuasan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dapat disimpulkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritik penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang daat meberikan mempengaruhi keputusan pembeli suatu produk dan juga menambah refernsi penelitian selajutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi perguruan tinggi

      Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pustaka perguruan tinggi dan juga dalam penelitian selajutnya khususnya dalam lingkup pemasaran.

   b. Bagi pengusaha

      Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali perusahaanya dalam menjalankan usahaya. Serta dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan usahanya dalam hal keputusan pembeli dan yang mempengaruhinya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

c. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai perbedaan ilmu yang nyata dengan teori yang telah di dapatkan selama kuliah dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Mahmud (2021) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Dwitama, *et al* 2015 (dalam Mahmud 2021) mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka

Kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Widodo (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin, dengan cara ini pelanggan akan merasa puas dan dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan sehingga mereka merasa terpenuhi dan akan membelinya kembali di tempat tersebut karena kepuasan yang telah terbangun dalam dirinya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Malau (2016) perbedaan antara harapan dan kenyataan dapat diketahui berdasarkan dimensi kualitas jasa, ada lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1) Terpercaya (*reliability*) yakni berhasil memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat.
2) Teraba (*tangibles*) yaitu mempunyai tampilan fasilitas, peralatan, orang dan peralatan yang dapat dilihat.
3) Cepat tanggap (*responsiveness*) sigap untuk menolong pelanggan dengan baik.
4) Jaminan (*assurance*) pengetahuan dan keramahan yang terpercaya dan meyakinkan.
5) Empati (*empathy*) peduli, memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Harga

a. Pengertian Harga

Amstrong (2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan Hariyadi (2017) harga berpengaruh cukup besar dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang akan kita gunakan. Sebagian konsumen sebelum membeli barang harus melihat dan memilah milah apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Utami, *et al* (2021) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Sedangkan menurut Maulida (2021) harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan

perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) ada empat indikator harga yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen memutusakan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

3. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Fahmi (2012) lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Kemudian lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa hal yang

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari areal perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan.

Menurut Azizah dan Prasetyo (2021) Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam mendukung kesuksesan penjualan produk yang dipasarkan toko buku, dimana kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dari kompleks ini, maka toko buku menjadi salah satu pilihan masyarakat memenuhi kebutuhan Sekolah, Perguruan Tinggi dan masyarakat umum.

Menurut Heizer & Barry (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut Jumantoro (2019) Lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis maupun dapat membantu kinerja dari pemasaran tersebut. Lokasi yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengakses perusahaan sehingga keputusan pembelian tetap tinggi.

b. Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi menurut Tjiptono, 2014 (dalam Hulasoh dan Riki, 2022) diantaranya adalah :

1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transformasi umum.
2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

a) Banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.

5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Sehiffman dan Kanuk (dalam Sudaryono, 2016) Keputusan pembelian merupakan "*the selection of an option from two or alternative choice*". Jadi keputusan pembelian adalah suatu

keputusan seorang individu dimana dia memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada .

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, 2012 (dalam Senggetang, *et al* 2019) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Indikator-indikator Keputusan Pembelian

1) Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2) Keinginan untuk membeli produk

Konsumen yang telah mengetahui keunggulan suatu produk maka dia mempunyai keinginan untuk membelinya.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

4) Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya maka dia akan membeli kembali produk tersebut.

B. Tinjaun Empiris/Penelitian Terdahulu

Sugiyono (2016) menyetakan bahwa kajian empiris adalah kajian yang diolah berdasarkan observasi atau percobaan yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan klaim empiris tersebut. Seseorang yang memiliki kepercayaan berdasarkan bukti empiris hanya dapat mengklaim pengetahuan saat seseorang memiliki kepercayaan yang benar berdasarkan bukti empiris.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian empiris merupakan hasil observasi atau percobaan yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan klaim empiris.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Delila Fitri Harahab, Yuniar Mryanti dan Hermawati/2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan uji hipotesis menggunakan Uji t, Uji F dan koefisien	Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara parsila terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Bungo, terbukti kebenaranya. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap

				determinasi	keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina.
2.	Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi dan Vicky F. Sanjaya/2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung	Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading sedangkan uji reabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, reabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE).	Kesimpulan sebagai berikut : 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian leptop asus pada mahasiswa. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa. Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian leptop asus pada mahasiswa. Di mana hasil penelitian pada variabel Harga membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap Harga suatu hal yang penting dan berpengaruh terhadap suatu produk laptop maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Hal serupa dengan variabel kualitas produk di mana minat beli konsumen yang tinggi dikarenakan adanya kualitas produk yang baik.
3.	Nuruddin Mahmud/2021	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart	Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Kualitas pelayanan (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Koefisien determinasi dengan menggunakan Statistical Products and	Harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana t-hitung > t-tabel sebesar 2,192. Dengan menggunakan taraf signifikan yang menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

		Setiabudi Semarang		Service Solutions (SPSS).	terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa apabila harga kompetitif maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana t-hitung > t-tabel sebesar 6,640. Dengan menggunakan taraf signifikan yang menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa apabila kualitas produk baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana t-hitung > t-tabel sebesar 2,603. Dengan menggunakan taraf signifikan yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,572 artinya ada sebanyak 57,2 % variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

					variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan 42,8 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini
4.	Eriek Nurmansyah R, Sitti Hasbiah dan Anwar/2021	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio	Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Products and Service Solutions (SPSS).	Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien 3,300, dengan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,005 maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki nilai koefisien 2,497, dengan nilai signifikan sebesar 0,016 > 0,05 maka dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukan dengan signifikan secara simultan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 5% yaitu 0,05 yang berarti H3 diterima.
5.	Moh.Aep Nurjamad dan Dwi Larasati/2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelangan (Y)	Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek. Hendaknya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

		Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia			perusahaan Gojek harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dalam segi melakukan pelayanan dengan cepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama sehingga pelanggan tidak kecewa. 2. Perusahaan harus segera memperbaiki sistem pelayanan, sehingga pelanggan tetap menggunakan jasa transportasi online Gojek dan memperbaiki sikap sopan kepada pelangggan karena tidak semua driver memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. 3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan keseimbangan harga yang ada sekarang ini dan tidak menaikkan harga yang tinggi suatu waktu sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke jasa transportasi lain dan tetap menggunakan jasa transportasi online Gojek dengan harga yang terjangkau. 4. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga lebih besar pengaruhnya

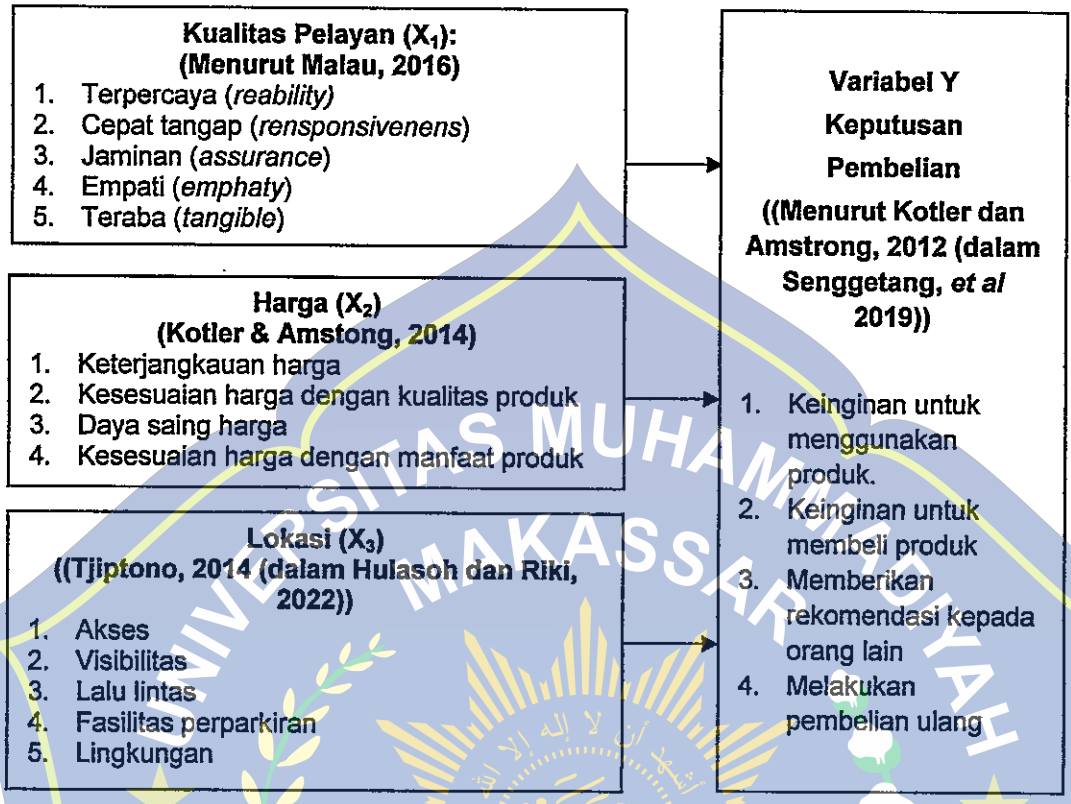
					dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan, maka dari itu perusahaan harus berusaha mempertahankan harga yang ada saat ini. 5. Perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan pelanggan agar para pelanggan tetap berniat menggunakan kembali transportasi online Gojek dan pelanggan merasa puas.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2016) kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan pembelian dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan pembeli dengan harga yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



Gambar 2.2

Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementaranya adalah:

a. Ho_1 : Bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha_1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Ho2 : Bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha_2 : Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Ho_3 : Bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha_3 : Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .

Sugiyono (2016) metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey,informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Pada penelitia ini pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta, sifatsifat, serta hubungan antar objek yang diselidiki, seperti halnya pada penelitian ini yaitu di antara variabel-variabel berikut, pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Rukajat, 2018).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di RM Coto Makassar & *Seafood* Jl. Jendral Sudirman No.18, Kelurahan Bajeng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Takalar.
2. Waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan tahun 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang dan Lutfi (2014) jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka, data kualitatif mempunyai ciri tidak bisa dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian dan pembagian. Data kualitatif pada penelitian ini berupa gambaran umum dari RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Data kauntitatif pada penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner pada pembeli RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.

Menurut Purwanto (2018) sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu:

1. Sumber data primer

   Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara baik itu observasi, wawancara, kuesioner, ataupun dokumentasi. Seperti pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan angket kepada seluruh sampel responden sesuai jumlah yang telah di tentukan dalam penelitian ini yaitu pembeli RM. Coto Makassar & *Seafood* di Kabupaten Takalar.
2. Sumber data sekunder

   Data sekunder merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari pada data primer. Dapat juga dikatakan data yang berbentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu seperti jurnal, skripsi, buku, dan artikel resmi.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

D. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi

   Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang berkunjung ke RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

2. Sampel

   Sampel adalah sebagian objek yang diambil untuk diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu konsumen yang sedang membeli di RM. Coto Makassar 3 & *Seafood.* Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

   $$n = \frac{z_{1-a/2}P(1-P)}{d^2}$$

   Keterangan:

   n= Jumlah sampel

   z= skor z pada kepercayaan 95%=1,96

   p= maksimal estimasi=0,5

   d=alpha (0,10) atau sampling error= 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n=\frac{1,96^2.0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n=\frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n= 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04= 100 orang sehingga pada penelitian setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobably sampling* dengan metode *accidential sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *accidential sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti dengan pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel adalah pembeli di RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Narbuko dan Achmadi (2012) Kuesioner adalah suatu yang berisikan rangkain pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atau yang diselidiki)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Purwanto (2018) untuk mengukur jawaban responden peneliti menggunakan prosedur skala likter, yaitu yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban responden yang terdiri dari lima kategori, masing-masing pertanyaan atau pernyataan diberi nilai satu sampai dengan lima. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 skala likert yaitu dari Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju. Posisi Netral dalam penelitian ini dihilangkan karena untuk mencegah terjadinya sikap Pertama, responden tidak memiliki sikap atau pendapat. Kedua, ingin menilai secara seimbang. Ketiga, belum memberikan pendapat yang jelas atau ragu-ragu. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1

Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor Butir Soal
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Purwanto (2018)

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (Independen)

Situmeang (2017) variabel independen merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya yang menentukan

atau yang mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam penenlitian ini variabel bebas adalah ada tiga yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3), sebagai berikut:

Tabel 3.2

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_1)	a. Terpercaya (*reability*) b. Cepat tanggap (*rensponsivenens*) c. Jaminan (*assurance*) d. Empati (*emphaty*) e. Teraba (*tangibles*)	1. Karyawan RM. Coto Makassar 3 & Seafood memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian. 2. Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung. 3. Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan 4. Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan 5. Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda bekunjung 6. Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung. 7. Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.	Skala Likert

Sumber: Menurut Malau (2016)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 3.3

Indikator Variabel Harga

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Pengukuran
Harga (X_2)	a. Keterjangkauan harga	1. Harga makanannya terjangkau. 2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen	Skala Likert
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga sesuai dengan kualitas rasa 4. Harga sesuai dengan kualitas (porsinya).	
	c. Daya saing harga	5. Harga rumah makan ini lebih murah dibandingkan tempat lain.	
	d. Kesesuian harga dengan manfaat produk	6. Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan.	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

Tabel 3.4

Indikator Variabel Lokasi

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Pengukuran
Lokasi (X_3)	a. Akses	1. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Kondisi jalan menuju RM. Coto Makassar 3 & Seafood bagus.	Skala Likert
	b. Visibilitas	3. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	
	c. Lalu lintas		

	d. Fasilitas Perparkiran	4. Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar. 5. Lalu lintas disekitar RM. Coto Makassar lancar. 6. Memiliki tempat parkir yang nyaman.	

Sumber: Tjiptono, 2014 (dalam Hulasoh dan Riki)

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Situmeang (2017) Variabel terikat yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.5

Indikator Vaiabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Pengukuran
Keputusan Pembelian	a. Keinginan untuk menggunakan produk	1. Konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada menu yang ditawarkan.	Skala Likert
	b. Keinginan untuk membeli produk	2. Mempunyai keinginan untuk membelinya setelah konsumen mengetahui keunggulan dari menu yang di tawarkan.	
	c. Memberikan rekomendasi kepada orang	3. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman	

	lain d. Melakukan pembelian ulang	karena makanan yang dihidangkan sangat enak. 4. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik. 5. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan. 6. Berminat berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

G. Metode Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah :

1. Uji Kesahihan Angket

   Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

   a. Uji Validitas

      Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian.Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heterokedsitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas

bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1,X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1,X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap

variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

H_1 : bi = 0 Analisis Regresi Linear Ganda

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabeldependen.

H_2 : b ≠ 0

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dansignifikan dari variabel independen terhadap variabeldependen.

Ho diterima, apabila t hitung < t tabel pada α = 0.05

Ha diterima, apabila t hitung > t tabel pada α = 0.05

c. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statisti dengan langkah-langkah sebagai berikut:

H_o : b1=b2=b3=0

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : b1≠b2≠b3≠0

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembeli (Y), digunakan tekhnik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta dari persamaan regresi
β_1	: Koefisien regresi dari variabel X_1
β_2	: Koefisien regresi dari variabel X_2
β_3	: Koefisien regresi dari variabel X_3
X_1	: Kualitas Pelayanan
X_2	: Harga
X_3	: Lokasi
e	: Standar *Error*

Dalam proses pengolahan data, peneliti mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhutungan statistik baik untuk statistik parametik maupun non parametik dengan basis windows.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*

RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* merupakan salah satu rumah makan di daerah Takalar tepatnya di Jl Jendral Sudirman, Kelurahan Kalabirrang Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Takalar . Berdiri sejak tahun 2016, RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* memiliki tiga cabang yaitu Kabupaten Barru dan Kabupaten Maros salah satunya di Kabupaten Takalar. Rumah makan ini beroperasi setiap hari mulai pukul 11:00 siang sampai dengan 21:00 malam.

Menu makanan yang dijual pada RM. Coto Makassar 3 & Seafood memilki banyak pilihan yang ditawarkan, menu utama dari rumah makan tersebut yaitu Cotonya. Coto merupakan makan khas daerah masyarakat Makassar, tidak hanya coto rumah makan ini juga menawarkan menu ikan yang banyak jenis ikan seperti ikan banden, ikan kakap dan masih banyak lainnya tersedia digoreng, dimasak atapun dibakar. Tidak hanya menu ikan ada juga menu lainnya seperti cah sawi, cah kangkung saja nasi goreng, mie goreng dan masih banyak lagi.

Selain menu makanan yang beragam, suasana di RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* menawarkan suasana yang nyaman dengan tersedia tempat makan *indoor* dan *outdoor* dengan taman, dan juga dapat memuat kurang lebih dari 100 orang. Rumah makanan ini juga menyedikan tempat duduk lesehan, tidak hanya itu fasilitas lain yang.

Di sediakan yaitu toilet dan musollah. RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* tempat makan sederhana dengan harga terjangkau menawarkan fasilitas yang disedikan cukup beragam.

2. Peta Lokasi RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*

Gambar 4.1

Peta Lokasi RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*

3. Harga Makanan dan Minuman pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*

a. Harga Makanan

Tabel 4.1

Harga Makanan RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*

Makanan	Harga
Coto	Rp.18.000
Nasi Goreng	Rp.17.000
Ayam Bakar Parape	Rp.10.000
Ayam Bakar Rica	Rp.10.000
Bandeng Bakar Parape	Rp.10.000
Bandeng Rica	Rp.10.000
Ikan Baronan Bakar/Goreng Tepung	Rp. 25.000-80.000 (sesuai dengan ukuran berat ikan)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

Ikan Kakap Bakar/Goreng Tepung	Rp. 25.000-80.000 (sesuai dengan ukuran berat ikan)
Ikan Cepa Bakar/Goreng Tepung	Rp. 25.000-80.000 (sesuai dengan ukuran berat ikan)
Pallu Mara	Rp. 25.000-80.000 (sesuai dengan ukuran berat ikan)
Cumi-Cumi	Rp. 30.000-50.000 (sesuai dengan ukuran berat ikan)
Ikan /Goreng Fillet Tepung	Rp. 25.000-80.000 (sesuai dengan ukuran berat ikan)
Sayur Asam	Rp.5.000
Sayur Bening	Rp.3.000
Sayur Kangkung	Rp.5.000
Sayur Toge	Rp.5.000
Sayur Pariah	Rp.5.000
Nasi	Rp.5.000
Ketupat	Rp.1.000

b. Harga Minuman

Tabel 4.2

Harga Makanan RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*

Minuman	Harga
Air Mineral	Rp. 5.000
Jus Mangga	Rp. 10.000
Es Teh	Rp. 3.000
Jus Wortel	Rp. 10.000
Jus Jeruk	Rp. 10.000
Jus Alpukat	Rp. 10.000
Jus Sirsak	Rp. 10.000
Jus Buah Naga	Rp. 15.000
Es Kelapa Muda	Rp. 10.000
Es Teler	Rp. 15.000

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Es Teler Hawai	Rp. 10.000

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar).

Responden dalam penelitian ini adalah konsume pada . Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar sebanyak 100 orang. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online kepada masing-masing Responden. Adapun karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan Responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang termasuk dalam pengambilan keputusan. Terdapat perbedaan keputusan yang akan diambil antara laki-laki dan perempuan. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Responden auditor sebanyak 100 kuesioner yang kembali. Hal ini dapat disajikan pada tabel 4.1. Berdasarkan Tabel 4.1, jenis kelamin responden terdiri dari 36 orang atau 36% berjenis kelamin laki-laki dan 64 orang atau 64% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah jumlah responden lebih mendominasi perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Usia Responden

Karakteristik usia dalam keterkaitannya dengan keputusan investasi sebagai gambaran bahwa semakin banyak pengalaman yang dialami tentu terdapat perbedaan keputusan investasi yang akan diambil dibanding dengan seseorang yang kurang berpengalaman. Gambaran mengenai usia responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16-22 Tahun	29	29%
23-29 Tahun	41	41%
30-44 Tahun	6	6%
>45 Tahun	24	24%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 Usia responden dalam penelitian ini diantaranya berumur 16-22 tahun yaitu sebanyak 29 Responden atau

sebesar 29%, umur 23-29 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 41%, umur 30-44 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, umur >45 sebanyak 24 responden atau sebesar 24%.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan tolak ukur pendapatan yang dimiliki oleh seseorang. Semakin baik pekerjaan yang dimiliki seseorang maka akan berpengaruh terhadap pendapatan yang akan diterima. Gambaran mengenai pekerjaan reponden seperti yang tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
Guru/Dosen	11	11%
Karyawan/PNS	18	18%
Wiraswasta	19	19%
Lainnya	14	14%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa 100 responden sebanyak 38% atau 38 orang responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 11% atau 11 orang responden bekerja sebagai guru/dosen, kemudian 18% atau 18 orang responden bekerja sebagai karyawan/PNS, 19% atau 19 responden bekerja sebagai wiraswasta, 14% atau 14 orang berkerja sebagai lainnya.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam suatu instrumen dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada suatu instrumen tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Adapun cara yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan pearson corelation, dimana dikatakan valid jika nilai signifikansi <0,05. Atau dengan melihat rhitung dengan rtabel untuk jumlah 100 orang (N=100) dengan alpha 0,05 (α=5%), maka didapatnya rtabel sebesar 0,197. Apabila rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung>rtabel) dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya apabila (rhitung<rtabel) maka pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1. Varibael Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6

Uji Validitas X1

Variabel Indikator	rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,742	0,197	Valid
X1.2	0,702	0,197	Valid
X1.3	0,754	0,197	Valid
X1.4	0,631	0,197	Valid
X1.5	0,342	0,197	Valid
X1.6	0,444	0,197	Valid

X1.7	0,368	0,197	Valid
X1.8	0,644	0,197	Valid
X1.9	0,470	0,197	Valid
X1.10	0,616	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, dari masing-masing item menghasilkan nilai rhitung>rtabel dan bernilai positif, maka dapat disimpulkan semua item angket dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Variabel Harga

Tabel 4.7

Uji Validitas X2

Variabel Indikator	rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,741	0,197	Valid
X2.2	0,818	0,197	Valid
X2.3	0,739	0,197	Valid
X2.4	0,804	0,197	Valid
X2.5	0,216	0,197	Valid
X2.6	0,697	0,197	Valid
X2.7	0,685	0,197	Valid
X2.8	0,426	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel harga, dari masing-masing item menghasilkan nilai rhitung>rtabel dan bernilai positif, maka dapat disimpulkan semua item angket dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3. Variabel Lokasi

Tabel 4.8

Uji Validitas X3

Variabel Indikator	rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,746	0,197	Valid
X3.2	0,797	0,197	Valid
X3.3	0,733	0,197	Valid
X3.4	0,804	0,197	Valid
X3.5	0,205	0,197	Valid
X3.6	0,713	0,197	Valid
X3.7	0,705	0,197	Valid
X3.8	0,367	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel lokasi, dari masing-masing item menghasilkan nilai rhitung>rtabel dan bernilai positif, maka dapat disimpulkan semua item angket dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Uji Validitas Y

Variabel Indikator	rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,714	0,197	Valid
Y.2	0,641	0,197	Valid
Y.3	0,729	0,197	Valid
Y.4	0,522	0,197	Valid
Y.5	0,264	0,197	Valid
Y.6	0,338	0,197	Valid
Y.7	0,258	0,197	Valid
Y.8	0,632	0,197	Valid
Y.9	0,487	0,197	Valid
Y.10	0,492	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel keputusan Pembelian, dari masing-masing item menghasilkan nilai rhitung>rtabel dan bernilai positif, maka dapat disimpulkan semua item angket dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk

mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika α > 0,60 maka reliable (Sujarweni, 2015: 192). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.10

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,773	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,797	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,789	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,696	,686	10

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

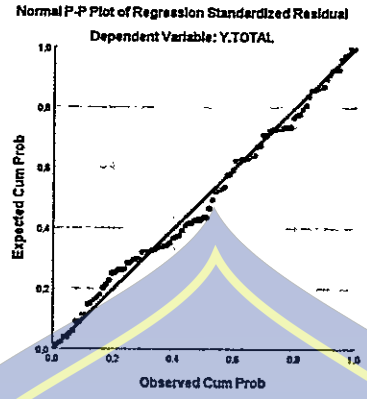
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dapat mendeteksi melalui grafik histogram,p-p plot, dan *kolmogrov-smirnov*. Adapun cara melihat data normal dan tidak normal dapat diuraikan menggunakan aplikasi *SPSS versi 25 from windows* sebagai berikut (Dwi Gama Primadasa:2015):

1) Jika data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik hitogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3) Adapun uji *kolmogrov-smirnov* dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar α=5% maka Ho diterima.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



Gambar 4.1

Uji Normalitas-*Normal Probility Plot*

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Gambar 4.1 menunjukkan adanya titik-titik (data) yang tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas berdasarkan analisis grafik normal probability plot.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas dapat dilakukan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara yang paling umum digunakan oleh para peneliti dalam melakukan pendeteksian ada atau tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai *tolerance* (lebih besar dari)>0,100 dan nilai dengan nilai VIF (lebih kecil dari) < 10,00 (Imam Ghozali:2011: 107-108).

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.TOTAL	,881	1,136
	X2.TOTAL	,907	1,102
	X3.TOTAL	,809	1,236

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

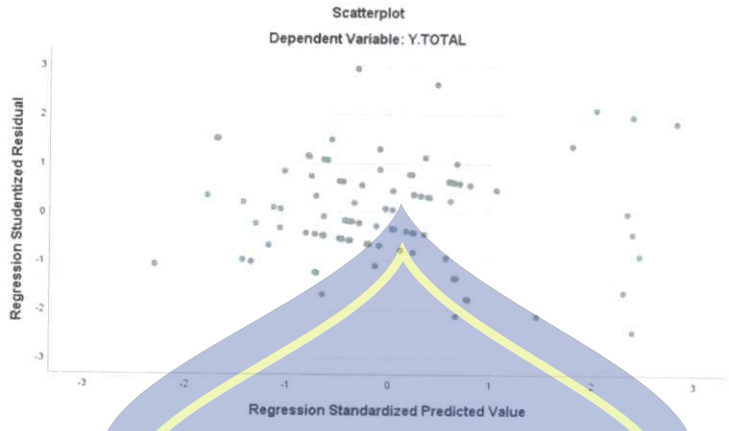
Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian *scatter plot*, model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1) Titik-titik atau data berada di atas dan di bawah atau disekitar angka nol.
2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas / Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas yang merupakan grafik scatterplot dalam hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent/(x) terhadap variabel dependent/(y). Analisis regresi linear berganda pada taraf kepercayaan 95% atau alfa = 0,05.

Tabel 4.12

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,876	4,471		4,669	,000

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

X1.TOTAL	,327	,091	,366	3,590	,001
X2.TOTAL	-,081	,087	-,093	-,930	,355
X3.TOTAL	,097	,090	,115	1,080	,283

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349[a]	,122	,094	2,578

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,238	3	29,413	4,427	,006[b]
	Residual	637,872	96	6,644		
	Total	726,110	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 20,876 + 0,327 X1 + (-0,081) X2 + 0,097 X3

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

a. Nilai konstanta sebesar 20,876 menunjukan bahwa tanpa variabel bebas atau ketika nilainya 0, maka keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar adalah 20,876.

b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,327, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar mengalami kenaikan sebesar 0,327.

c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,081, artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar mengalami penurunan sebesar 0,081.

d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,097, artinya jika lokasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar mengalami peningkatan sebesar 0,097.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah data untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Nilai koefisien determinasi terletak diantara nol dan satu. Apabila nilai Adjusted R^2 kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai Adjusted R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.13

Uji Koefisien Deteminasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349[a]	,122	,094	2,578

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R square sebesar 0,122 setara dengan 12%. Hal ini berarti bahwa sebesar 12% keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Kemudian sebesar 88% lainnya di jelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tingkat signifikan menggunakan α = 5% (signifikan 5% atau 0,5 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Rumus menghitung Ttabel :

(N – K – 1)

100 – 2 – 1 = 97 = 1,984

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.14

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,876	4,471		4,669	,000
	X1.TOTAL	,327	,091	,366	3,590	,001
	X2.TOTAL	-,081	,087	-,093	-,930	,355
	X3.TOTAL	,097	,090	,115	1,080	,283

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

1. Pada tabel 4.12 nilai t_{hitung} sebesar 3,590 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari α atau 0,05 (0,001<0,05), yang menujukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.
2. Pada tabel 4.12 nilai t_{hitung} sebesar -0,930 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,355 lebih besar dari α atau 0,05 (0,355<0,05), menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.
3. Pada tabel 4.12 nilai t_{hitung} sebesar 1,080 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,283 lebih besar dari α atau 0,05 (0,283<0,05), menunjukkan bahwa lokasi tidak

mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Rumus menghitung F_{tabel} :

(N– K)

100 – 2 = 98 = 3,09.

Tabel 4.15

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,238	3	29,413	4,427	,006[b]
	Residual	637,872	96	6,644		
	Total	726,110	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan uji F, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,427 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi secara bersama-sama berpengaruh

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* di Kabupaten Takalar.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli yang berkunjung di RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,590. **Ha_1 diterima** dan **Ho_1 ditolak**, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjamad dan Larasati (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride

PT. Gojek Indonesia, membuktikan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek. Begitu pula Nurmansyah, et al (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio, membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang, membuktikan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana t-hitung > t-tabel sebesar 2,603.

Kualitas pelayanan yang baik pada sebuah usaha atau perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Setelah seseorang melakukan pembelian dan telah menerima pelayanan yang di berikan maka mereka akan membendingkan dengan yang lain. Jika merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik disisilain kualitas pelayanan merupakan jaminan pertahanan terkuat perusahaan dalam persaingan dan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan

harga pada menu RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,355 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,930. Hal Ini berarti menunjukkan bahwa **Ha_2 ditolak** dan **Ho_2 diterima**. Dengan kata lain, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda denga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami, et al (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung, membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian leptop asus pada mahasiswa. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahab, et al (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo), membuktikan bahwa harga secara parsila terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Bungo. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmansyah, et al (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio, membuktikan bahwa harga memiliki nilai koefisien 2,497, dengan nilai signifikan sebesar 0,016 > 0,05, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 tentang pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,283 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,080. Hal Ini berarti menunjukkan bahwa **Ha_3 ditolak** dan **Ho_3 diterima**. Dengan kata lain, lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahab et all, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo) membuktikan bahwa terdapat pengaruh lokasi secara parsila terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Bungo, terbukti kebenaranya. lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood.*
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*, hal ini mengindikasikan apabila peningkatan dan penurunan harga pada menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Coto Makassar 3 & *Seafood*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi pihak perusahan
   a. RM. Corto Makassar 3 & *Seafood* kualitas pelayanan pada rumah makan sudah memenuhi standar pada sebagian besar konsumen

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

sehingga diharpkan dapat dipertahankan dan lebih baiknya di tingkatkan.

b. RM. Coto Makassar 3 & *Seafood* untuk lokasi sudah cukup bagus, mungkin perlunya ditambahkan papan pengarah ke rumah makan.

2. Bagi peneliti

Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenal tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2013). *"Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa"*, CV Alfabeta, Bandung.

Amstrong, K. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasran edisi 12 jilid I.* Jakarta: Erlangga, hal 312.

Azizah dan Prasetyo, D. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gramedia Exhibition Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(2), hal 25-35.

Eriek, N.R., Hasbiah, S., dan Anwar. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio. *Jurnal Nasional Indonesia, 1*(10), 521-531.

Effendi, N.I. (2021). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains, 1*(2), 166–177.

Fahmi, Irham. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta, hal 32.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahab, D., Mryanti,Y., dan Hermawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET), 1*(1),533-546.

Harini, Cicik. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, *12*(2), 22-26.

Hariyadi, G. T. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1).

Hulasoh, E., dan Riki. 2022. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety Di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), hal 1-6.

Jumantoro, Dedi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Warung Nasi Bapak Ute). *Skripsi.* Universitas Pelita Bangsa.

Juniman, P.T. (2017). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan.* CNN Indonesia. (diakses 25 Januari 2022)

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran.* Jakarta : Erlangga, hal 313.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat, hal 7.

Machfoedz. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, hal 44.

Mahmud, Nuruddin. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart

Setiabudi Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Amindyaguna*, *3*(1), 159-167.

Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta, hal 67.

Maulida, Alfiatul. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, *19*(2), 86-100.

Narbuko, C., dan Achmadi, A. (2013). *Metodelogi Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara, hal 76.

Nurjamad, M.A., dan Larasati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi , 13*(1), 1-11.

Nurlia, Titim. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis, 8*(2), 104-119.

Purwanto. (2018). Teknik *Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Staiapress, 44.

Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Deepublish.

Senggetang, V., Mandey, S.I., dan Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, *7*(1).

Situmeang, L.S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi.* Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Situmorang, S.H., dan Lufti, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis.* Medan: USU Press.

Sugiyono. (2013). *Mixed Methods.* Bandung : ALFABETA, hal. 11

Sugiyono. (2016). *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D".* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3.* Yogyakarta: Andi.

Utami, D.E., Pratiwi, I.F., dan Sanjaya, V.D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Sakti, 10*(2),18-29.

Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyususnan Skripsi, Tesis & Disertasi.* Yogyakarta : CV. Andi.

Widodo, P.R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo. *Skripsi.* Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.