

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA WARUNG
PENYETAN AYAM GORENG TAMPAH LESTARI GROUP
DI JEBRES, KOTA SURAKARTA

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Devinta Agustina Putri Murdono

Nim : 2022515232

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Devinta Agustina Putri Murdono
Nim : 2022515232
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Warung Penyetan Ayam Goreng Tampah Lestari Group Di Jebres, Kota Surakarta
Nama Pembimbing : BRM Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM

Surakarta, 10 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Deni Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pembimbing


BRM Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM
NIDN. 0610058401

A. Judul Penelitian

“Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Warung Penyetan Ayam Goreng Tampah Lestari Group Di Jebres, Kota Surakarta”

B. Latar Belakang

Sektor kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan semakin banyaknya berbagai bisnis usaha kuliner yang bermunculan di kota berkembang salah satunya adalah Kota Surakarta. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya mobilitas, serta tingginya minat terhadap makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau membuat permintaan konsumen terhadap usaha kuliner semakin tinggi. Berbagai jenis usaha makanan ditawarkan mulai dari makanan tradisional, makanan modern, hingga warung penyetan yang menjadi salah satu makanan yang diminati oleh banyak masyarakat. Dengan banyaknya pilihan tersebut, konsumen dapat memilih dan menentukan tempat makan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kondisi ini membuat setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat menampilkan keunikan dan keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat menarik daya beli konsumen. Tingkat persaingan yang ketat ini menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memahami karakteristik konsumennya serta faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Bisnis warung penyetan ayam saat ini diketahui memiliki potensi pasar yang cukup besar dan juga warung penyetan ayam kini menjadi salah satu kuliner yang memiliki banyak peminatnya, baik dari kalangan

muda hingga kalangan tua. Tingginya peluang bisnis ini harus bisa dimanfaatkan secara maksimal. Cakupan pasar dari usaha ini termasuk luas apalagi banyak orang yang menyukai makanan dengan lauk ayam disertai lalapan segar dan dengan berbagai macam pilihan sambal. Di Kota Surakarta sendiri sudah banyak sekali bisnis kuliner serupa maka dari itu pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran masing – masing untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah dinamika kompetisi pasar yang terus berubah.

Warung penyetan ayam goreng tampah lestari group adalah salah satu bisnis kuliner yang menghadapi persaingan langsung dengan warung penyetan lain yang menawarkan menu dan harga yang beragam. Observasi awal yang dilakukan menunjukkan adanya variabilitas pada jumlah pengunjung harian. Selain itu, ditemukan pula perbedaan signifikan dalam pandangan pelanggan terkait elemen pemasaran utama seperti penetapan harga, akses lokasi, dan kualitas produk yang disajikan. Adanya fluktuasi konsumen dan beragam persepsi ini secara jelas mengindikasikan bahwa faktor - faktor pemasaran berperan penting dan mempengaruhi secara langsung proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga adalah sejumlah nilai (biasanya dalam bentuk uang) yang dibayarkan atau harus dibayar oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, yang mencerminkan nilai, manfaat, dan kondisi pasar dari penawaran tersebut, serta menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Dari sisi variabel harga, banyak pelaku usaha kuliner menetapkan strategi

kompetitif untuk menarik minat konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa beberapa warung penyetan menawarkan harga yang kompetitif, namun persepsi nilai yang dirasakan konsumen tidak selalu sejalan dengan harga yang ditawarkan.

Selain harga, lokasi usaha juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat atau posisi geografis di mana suatu usaha atau aktivitas bisnis dijalankan, yang berfungsi sebagai titik operasional dan titik pelayanan bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor strategis yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, karena lokasi berpengaruh langsung terhadap jumlah konsumen yang datang, tingkat penjualan, dan tingkat persaingan. Namun, tidak semua warung penyetan mampu memenuhi standar lokasi bisnis yang ideal ini. Beberapa usaha dengan rasa enak namun lokasi kurang menguntungkan justru mengalami penurunan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa lokasi tetap menjadi elemen penting dan tidak terpisahkan dalam pemasaran kuliner.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika

terdapat jurang pemisah yang besar antara kualitas produk yang sebenarnya dengan penampilan makanan yang disajikan, hal ini akan memicu kekecewaan pelanggan yang berujung pada keengganan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk menjaga retensi pelanggan dan menghindari kejenuhan terhadap produk yang sama, pelaku usaha kuliner wajib melakukan inovasi berkala, baik bulanan maupun tahunan untuk meningkatkan atau memodifikasi kualitas produk yang ditawarkan. Inti dari kualitas produk yang baik adalah cita rasa yang unggul dan kebersihan yang terjamin. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan cenderung akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Promosi semacam ini memberikan keuntungan signifikan bagi pelaku usaha karena dapat meningkatkan visibilitas dan pada akhirnya meningkatkan tingkat penjualan. Singkatnya, produk yang berkualitas tinggi memiliki kinerja yang maksimal dan secara efektif mampu memenuhi hasrat serta kebutuhan konsumen. Ketika suatu produk berhasil memuaskan ekspektasi konsumen, mereka tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Melihat kondisi persaingan pasar yang ketat dan dinamika konsumen tersebut, maka sangatlah penting dan mendesak bagi para pelaku usaha untuk melakukan investigasi mendalam guna menentukan dan memahami secara persis variabel - variabel spesifik mana yang memberikan kontribusi dan pengaruh paling signifikan terhadap proses

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Jika langkah analisis yang kritis ini tidak dilaksanakan dengan cermat dan menghasilkan pemahaman yang jelas, maka terdapat risiko besar bahwa seluruh upaya dan strategi pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan oleh perusahaan tidak akan tepat sasaran, atau bahkan berlawanan dengan keinginan dan kebutuhan sebenarnya dari konsumen. Konsekuensi dari ketidaktepatan strategi ini secara langsung akan merugikan posisi bisnis di pasar, yang pada akhirnya menurunkan tingkat efektivitas dan daya saing usaha secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel seperti harga, lokasi, dan kualitas produk memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA WARUNG PENYETAN AYAM GORENG TAMPAH LESTARI GROUP DI JEBRES, KOTA SURAKARTA”**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tampah lestari group di Jebres, Kota Surakarta?

2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tumpah lestari group di Jebres, Kota Surakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tumpah lestari group di Jebres, Kota Surakarta?
4. Apakah harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tumpah lestari group di Jebres, Kota Surakarta?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada warung penyetan ayam goreng tumpah lestari group di Jebres, Kota Surakarta
2. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli di warung penyetan ayam goreng tumpah minimal satu kali
3. Variabel penelitian dibatasi pada harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarakan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tumpah lestari group di Jebres, Kota Surakarta

2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tampah lestari group di Jebres, Kota Surakarta
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tampah lestari group di Jebres, Kota Surakarta
4. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung penyetan ayam goreng tampah lestari group di Jebres, Kota Surakarta?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan faktor - faktor penentu keputusan pembelian dalam bisnis kuliner. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi akademisi dan peneliti yang mengkaji variabel harga, lokasi, dan kualitas serta dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi harga, pemilihan lokasi, serta kualitas produk. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menetapkan keputusan yang

bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih memahami pertimbangan dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam mengembangkan model penelitian, menambah variabel, atau menggunakan metode penelitian lain agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

G. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Customer Value Theory (Teori Nilai Pelanggan)

Customer Value Theory atau Teori Nilai Pelanggan merupakan konsep dalam pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai (*value*) yang diterima dari suatu produk atau jasa. Nilai pelanggan pada dasarnya merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Manfaat yang dimaksud tidak hanya berupa manfaat fungsional seperti

kualitas produk, daya tahan, atau kinerja, tetapi juga meliputi manfaat emosional, sosial, dan pengalaman penggunaan yang diberikan oleh produk. Sementara itu, biaya tidak hanya terkait dengan harga uang, tetapi juga mencakup biaya waktu, usaha, risiko, serta pengorbanan lain yang ditanggung konsumen selama proses pembelian. Semakin besar manfaat yang diperoleh dan semakin kecil biaya yang dirasakan, maka semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Teori ini menekankan bahwa konsumen tidak sekadar membeli produk berdasarkan harga murah atau kualitas tinggi semata, tetapi mereka membeli nilai yang paling menguntungkan bagi dirinya. Hal ini membuat produsen dan pelaku bisnis perlu menciptakan proposisi nilai (*value proposition*) yang menarik dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan manfaat tambahan, mengurangi hambatan pembelian, serta memperkuat pengalaman pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, value juga dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang cepat, kenyamanan tempat, citra merek, maupun hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa.

Selain itu, *Customer Value Theory* menegaskan bahwa nilai pelanggan bersifat subjektif dan relatif artinya, nilai yang dianggap tinggi oleh satu konsumen belum tentu dianggap tinggi oleh konsumen lain, karena persepsi setiap pelanggan dipengaruhi oleh

kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan harapan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumennya secara mendalam untuk mengetahui faktor apa saja yang benar-benar memberi kontribusi terhadap nilai tersebut. Ketika nilai pelanggan berhasil dipenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka keputusan pembelian tidak hanya terjadi satu kali, tetapi dapat berlanjut pada loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Secara keseluruhan, *Customer Value Theory* memberikan dasar bahwa keberhasilan pemasaran tidak terletak pada produk yang dijual, tetapi pada nilai yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing akan memiliki daya tarik lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggannya.

b. Theory of Consumer Behavior (Teori Perilaku Konsumen)

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut *Kotler dan Keller* (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal yang kompleks, yang selanjutnya diolah dalam proses psikologis sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Rangsangan

eksternal meliputi elemen - elemen bauran pemasaran seperti harga, lokasi, dan kualitas produk, serta faktor lingkungan seperti budaya, keluarga, dan kelompok referensi. Sementara itu, rangsangan mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Teori ini menyatakan bahwa ketika konsumen menerima rangsangan dari luar misalnya harga yang terjangkau, lokasi usaha yang mudah diakses, atau kualitas makanan yang baik maka rangsangan tersebut masuk ke dalam proses pengolahan psikologis yang mencakup persepsi, penilaian manfaat, dan pembentukan sikap. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan dan preferensinya, sehingga pada akhirnya memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Lebih lanjut, teori ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis dan karakteristik atribut produk. Dalam konteks usaha makanan seperti penyetan ayam, konsumen cenderung memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas rasa dan porsi, kemudahan lokasi dalam dijangkau, serta kualitas bahan dan kebersihan penyajian. Informasi ini kemudian diproses menjadi persepsi yang membentuk preferensi dan keyakinan konsumen tentang produk tersebut. Jika persepsi yang terbentuk positif, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian

bukanlah tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan rangkaian proses kognitif dan emosional yang melibatkan persepsi, sikap, pengalaman, dan penilaian terhadap atribut produk. Teori ini menjadi dasar penting dalam penelitian yang menganalisis bagaimana harga, lokasi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warung Penyetan Ayam Goreng Tambah Lestari Group di Jebres, Kota Surakarta.

c. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang maupun manfaat lain, sebagai imbalan atas kepemilikan dan penggunaan produk tersebut. Dalam pemasaran, harga menjadi unsur penting karena secara langsung memengaruhi permintaan, persepsi nilai, serta keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing, menarik minat konsumen, dan menentukan posisi produk di pasar, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat beli dan mengurangi keuntungan perusahaan.

Landasan teori harga menurut jurnal ini mengacu pada pengertian harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga juga mencerminkan posisi nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar dan menjadi

tolak ukur dalam memberikan nilai pada produk, serta berperan dalam komunikasi posisi produk atau merek kepada pasar (Korowa & Asaloei, 2018)

d. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan penentuan tempat usaha agar mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Menurut teori pemasaran, lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya, termasuk penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Lokasi yang strategis mampu meningkatkan peluang konsumen untuk datang, melakukan pembelian, dan menjadi pelanggan tetap.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan penentuan tempat usaha agar mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Menurut teori pemasaran, lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya, termasuk penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Lokasi yang strategis mampu meningkatkan peluang konsumen untuk datang, melakukan pembelian, dan menjadi pelanggan tetap (P. P. Harga & Dan, 2021)

e. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen,

baik dari aspek fungsi, keandalan, daya tahan, maupun karakteristik lain yang memberikan kepuasan. Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu barang sebelum membeli.

Landasan teori kualitas produk menurut jurnal ini menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang meliputi daya tahan, kehandalan, keakuratan, dan penampilan secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan produk pesaing dan dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka, sehingga mendorong kepuasan dan pembelian berulang (P. Harga et al., n.d.)

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli setelah melalui pertimbangan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga memutuskan untuk membeli dan menilai kepuasan setelah pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran dan faktor-faktor eksternal maupun internal, sehingga menjadi indikator penting bagi

perusahaan dalam memahami perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Landasan teori keputusan pembelian menurut jurnal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi yang didasarkan pada pengalaman dan informasi mengenai produk yang dimiliki calon konsumen. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, di mana keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor lain seperti persepsi harga, lokasi, dan word of mouth juga turut mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Hidayah & Suryawardana, 2018)

2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Salman Paludi dan Rahmah Juwita (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (termasuk uji linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			signifikansi melalui uji t dan uji F.	keputusan pembelian.
2	Feky Reken, Jacsy Tubalawo ny, Siska Jeanete Saununu, dan Walter Tabelessy (2024).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Citraland Ambon: Faktor Kunci Memilih Properti Idaman	analisis regresi berganda, uji asumsi klasik seperti normalitas residual, heterokedastitas, dan multikolinieritas, ANOVA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	M Nur Hakim, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Muhammad Arsyla Rifkifadillah dan Ricky Talumantak (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Kemang Pratama	uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, uji regresi linier berganda, uji F, uji normalitas dan heteroskedastisitas, uji linearitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Felix Ferdinandkk., (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok	uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nur Fatniar dan Haris Fadillah (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan	uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai	linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2)	harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Perumusan Hipotesis

- a. Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Harga merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang menentukan besar kecilnya pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Customer Value Theory, konsumen akan mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan hubungan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dinilai wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka nilai yang dirasakan konsumen akan meningkat. Selain itu, Theory of Consumer Behavior menjelaskan bahwa persepsi harga mempengaruhi penilaian konsumen dalam menentukan pilihan, dimana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang mereka anggap

memberikan keuntungan terbesar atau best value bagi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin wajar, terjangkau, dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan porsi makanan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa bahwa harga makanan di Warung Ayam Goreng Tampah Lestari Group memberikan nilai yang sepadan (*value for money*), terutama dari aspek rasa, porsi, kebersihan, serta pelayanan. Selain itu, harga yang relatif stabil dan bersaing dibandingkan warung makan sejenis di daerah Jebres turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai produk tersebut.

Dengan demikian, hipotesis yang dapat disampaikan adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin wajar dan sesuai harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen pada Warung Penyetan Ayam Goreng Tampah Lestari Group cenderung meningkat.

- b. Lokasi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Lokasi merupakan elemen krusial dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti aksesibilitas lokasi,

kenyamanan lingkungan, keamanan sekitar, serta kemudahan dijangkau dengan kendaraan atau berjalan kaki. Lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk mengakses produk dan layanan sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Selain itu, Customer Value Theory menegaskan bahwa nilai tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari kemudahan pelanggan memperoleh produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah lokasi warung dijangkau, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Responden menilai bahwa lokasi Warung Penyetan Ayam Goreng Tambah Lestari Group cukup strategis karena berada di kawasan ramai seperti area permukiman, dekat kampus, dekat pusat aktivitas mahasiswa, serta berada di jalur yang sering dilalui kendaraan. Kondisi ini memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengakses warung tersebut, sehingga meningkatkan peluang pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang dapat disampaikan adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi warung, maka keputusan pembelian konsumen pada Warung Penyetan Ayam Goreng Tambah Lestari Group cenderung meningkat.

- c. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Customer Value Theory, produk yang mampu memberikan manfaat, kepuasan, dan pengalaman yang baik akan menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan. Sementara itu, Theory of Consumer Behavior menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi atribut produk seperti rasa, aroma, tekstur, kebersihan, tampilan, serta konsistensi kualitas sebelum memutuskan membeli sebuah produk makanan. Produk dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih, membeli, dan bahkan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen menilai kualitas ayam goreng, sambal, dan menu penyetan yang disajikan memiliki cita rasa yang khas, tingkat kematangan yang tepat, serta konsistensi rasa yang stabil dari waktu ke waktu. Konsumen juga menilai bahwa kebersihan penyajian, kesegaran bahan baku, serta porsi hidangan yang sesuai memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Temuan ini menjadi bukti bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang dapat disampaikan adalah :

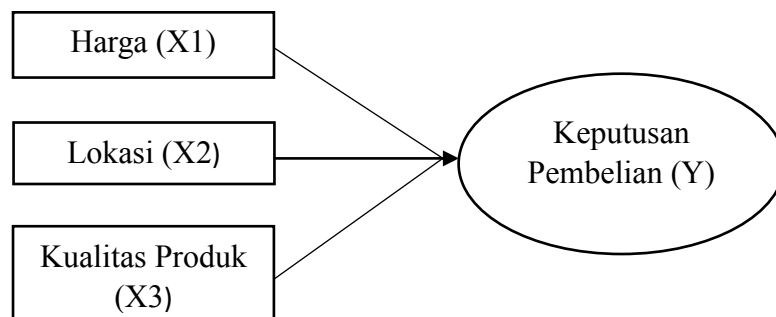
H_0 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian

konsumen pada Warung Penyetan Ayam Goreng Tambah Lestari Group cenderung meningkat.

4. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan hubungan antar variabel diatas dapat disusun kerangka pikir bahwa :

- a. Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- c. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- d. Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pikir

H. Metode Penelitian

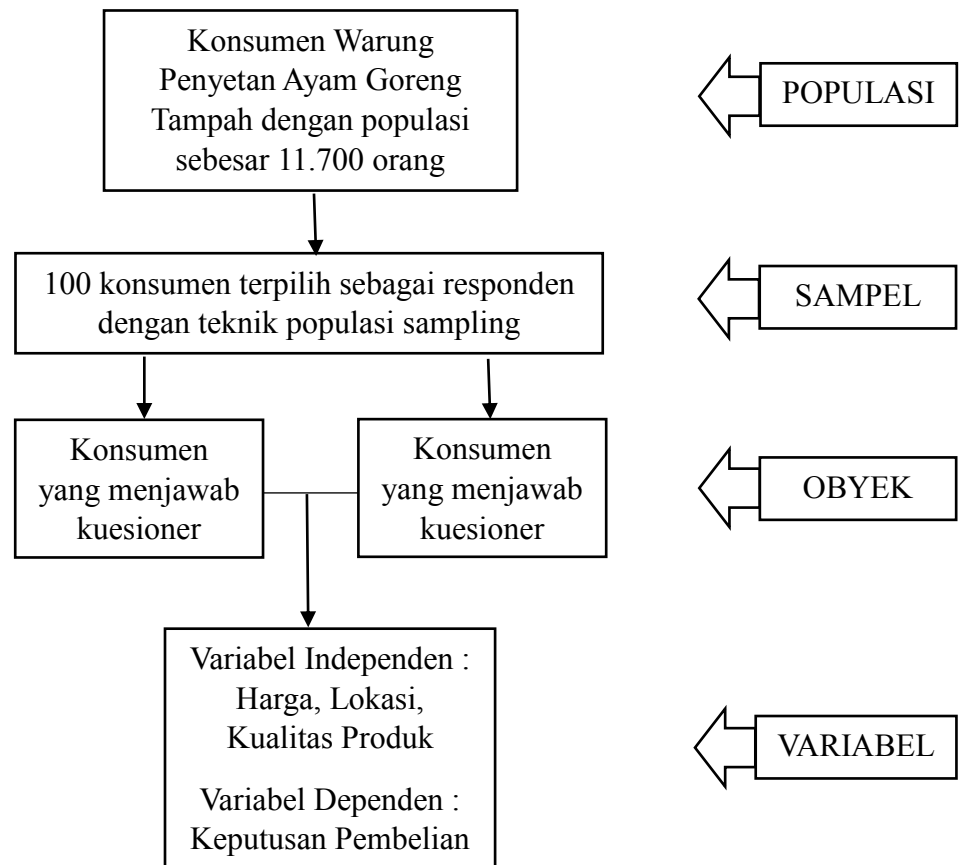
1. Lokasi dan Obyek Penelitian

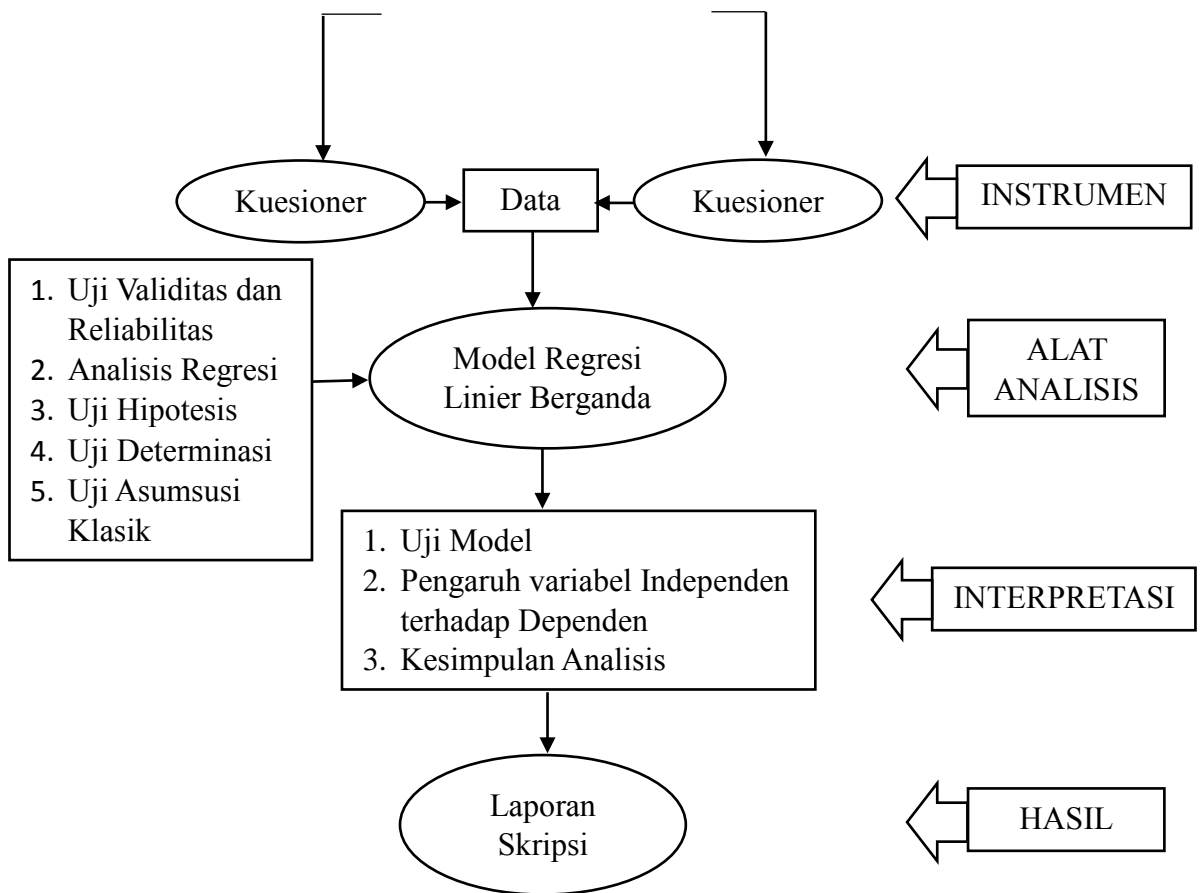
Lokasi penelitian ini adalah pada Warung Penyetan Ayam Tambah yang berada di RT 02 / RW 04, Sewu, Kec. Jebres, Kota Surakarta. Warung Penyetan Ayam Tambah dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki jumlah konsumen cukup besar, menawarkan produk dengan harga

terjangkau, serta berlokasi pada area yang mudah dijangkau masyarakat.

Obyek penelitian ini adalah konsumen Warung Penyetan Ayam Tambah yang pernah melakukan pembelian produk penyetan secara langsung di warung. Konsumen tersebut dipilih sebagai responden karena mereka memiliki pengalaman nyata dalam menilai aspek harga, lokasi, dan kualitas produk sehingga dapat memberikan informasi yang akurat mengenai keputusan pembelian yang mereka lakukan. Obyek penelitian berupa konsumen ini mencakup berbagai individu baik mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat umum. Mereka menjadi fokus penelitian karena keputusan pembelian yang mereka ambil dipengaruhi secara langsung oleh persepsi terhadap variabel yang diteliti.

2. Desain Penelitian





Gambar 2. Desain Penelitian

3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas karena perubahannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Variabel ini dipilih oleh peneliti untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Harga (X1)
- 2) Lokasi (X2)
- 3) Kualitas Produk (X3)

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

adalah variabel yang menjadi hasil, efek, atau aspek yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen menggambarkan apa yang ingin dilihat perubahan atau pengaruhnya akibat dari keberadaan variabel independen. Hubungan antara kedua variabel ini membantu peneliti memahami pola sebab-akibat dalam penelitian serta menentukan arah analisis yang akan digunakan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Keputusan Pembelian (Y)

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian merupakan penjabaran setiap variabel penelitian ke dalam bentuk konsep yang dapat diukur secara jelas dan terstruktur melalui indikator – indikator. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	jasa, serta sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Ari oktaviana et al., 2025)	<p>kualitas produk</p> <p>c. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Produk et al., 2012)</p>	
Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Hidayat, 2021)	<p>a. Lokasi yang mudah dijangkau</p> <p>b. Ketersediaan lahan parkir</p> <p>c. Tempat yang cukup (Amalia, 2020)</p>	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk diartikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas produk yang dibelinya, termasuk aspek seperti rasa yang enak, segar, dan berkualitas, serta penggunaan bahan alami yang membuat	<p>a. Kesesuaian produk dengan standar yang diinginkan</p> <p>b. Keunikan</p> <p>c. Keandalan (Reliability) (Ferdinand et al., 2024)</p>	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	konsumen merasa aman dan nyaman mengonsumsi produk tersebut (Ferdinand et al., 2024)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan akhirnya melakukan pembelian produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan motivasi bawah sadar yang mempengaruhi perilaku mereka (Hemas & Cyasmoro, 2024)	a. Pilihan Produk b. Pilihan merek c. Metode pembayaran (Reksadana et al., 2019)	<i>Skala Likert</i>

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi selama enam bulan terakhir pada tempat penelitian. Penentuan periode enam bulan didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang waktu tersebut mampu menggambarkan kondisi aktual dan stabil dari aktivitas pelanggan.

b. Sampel

Berdasarkan data rata-rata operasional, jumlah pelanggan yang berkunjung setiap harinya adalah sebanyak 65 orang. Untuk menghitung sampel, peneliti mengalikan jumlah pelanggan harian tersebut dengan total hari dalam enam bulan, yaitu 6×30 hari = 180 hari. Dengan demikian, total populasi

$$(N) 65 \times 180 = 11.700 \text{ pelanggan}$$

Populasi sebesar ini dianggap terlalu besar untuk dilakukan pengambilan data secara keseluruhan, sehingga peneliti perlu menentukan ukuran sampel yang representatif.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin agar sampel yang diperoleh tetap mewakili karakteristik populasi secara memadai. Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana n adalah jumlah sampel, N adalah total populasi, dan e merupakan tingkat kesalahan (margin of error). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 dengan pertimbangan efisiensi serta tetap menjaga akurasi data. Perhitungan tersebut dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{11.700}{1 + 11.700(0.1)^2}$$

$$n = \frac{11.700}{1 + 11.700 \times 0.01}$$

$$n = \frac{11.700}{1 + 117}$$

$$n = \frac{11.700}{118}$$

$$n \approx 99 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk mewakili sampel 11.700 pelanggan dan mampu memberikan hasil penelitian yang valid serta reliabel sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang berisi pernyataan – pernyataan terkait variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan data kualitatif, yaitu data dalam bentuk informasi deskriptif yang diperoleh dari observasi terkait kondisi nyata di lapangan. Data kualitatif meliputi penetapan harga, kondisi lokasi warung, kualitas produk, serta perilaku konsumen yang diperoleh dari warung penyetan ayam goreng tampah lestari group.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan yaitu dari responden penelitian yang memberikan jawaban melalui pengisian kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang

diperoleh dari literatur ilmiah seperti jurnal, penelitian terdahulu, internet, serta referensi lain yang relevan dengan variabel penelitian

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dan menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan / pernyataan tertulis kepada para responden untuk diisi. Tujuannya untuk memperoleh data langsung dari responden mengenai sikap, persepsi, atau pendapat terhadap variabel yang diteliti.
- b. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek atau situasi yang sedang diteliti. Melalui observasi, peneliti memperoleh informasi nyata mengenai kondisi lingkungan, perilaku konsumen, proses pelayanan, maupun aspek lain yang relevan.
- c. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam wawancara, peneliti dapat menggali data secara lebih mendalam melalui pertanyaan terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga memungkinkan diperolehnya informasi yang detail, akurat, dan sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *skala Likert* sebagai dasar pengukuran variabel. *Skala Likert* merupakan skala interval yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *skala Likert* cocok digunakan untuk mengukur variabel sosial seperti persepsi harga, persepsi lokasi, penilaian kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan lima kategori, yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Alasan penggunaan *skala Likert*:

- Skala ini mampu mengukur tingkat intensitas persepsi responden terhadap variabel penelitian.
- Dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik parametrik seperti regresi linier berganda.
- Banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sehingga relevan dengan topik penelitian ini.

- Memungkinkan data diolah secara numerik untuk melihat hubungan antar variabel.

Dengan demikian, *skala Likert* dianggap paling tepat untuk mengukur variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik Corrected Item-Total Correlation melalui program statistik (SPSS/AMOS/SmartPLS).

Kriteria :

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka butir pertanyaan valid.
- Jika nilai r hitung \leq r tabel, maka butir pertanyaan tidak valid dan sebaiknya dibuang.

Rumus dasar korelasi Pearson :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Kriteria:

- Cronbach's Alpha $\geq 0,70 \rightarrow$ instrumen reliabel
- Cronbach's Alpha $< 0,70 \rightarrow$ instrumen tidak reliabel

Rumus Cronbach Alpha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Dimana :

k = jumlah item,

σ_i^2 = varians tiap item,

σ^2 = varians total.

c. Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik agar hasilnya valid.

1) Uji Normalitas

Menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau grafik P-P Plot.

- Data berdistribusi normal jika Sig. $> 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF.

- Tolerance > 0,10
 - VIF < 10
- tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan Uji Glejser atau Scatterplot.

- Jika Sig. > 0,05 → tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (misalnya harga, lokasi, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Kualitas Produk

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = error

e. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria :

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ variabel berpengaruh signifikan.
- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \geq 0,05 \rightarrow$ variabel tidak signifikan.

f. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria:

- $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ ada pengaruh simultan.
- $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \geq 0,05 \rightarrow$ tidak ada pengaruh simultan.

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Interpretasi :

- Nilai R^2 mendekati 1 \rightarrow model sangat baik.
- Nilai R^2 mendekati 0 \rightarrow kemampuan penjelasan model sangat rendah.

Rumus:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

h. Interpretasi Hasil dan Penarikan Kesimpulan

Setelah seluruh analisis dilakukan, peneliti menginterpretasikan nilai koefisien, signifikansi, dan hasil uji asumsi klasik untuk menarik kesimpulan sesuai hipotesis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal) Ivana. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.

- Ari oktaviana et al., 2025. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta ' s Collection Jambura Journal of Educational Management. 6, 236–250.*
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). *Pengaruh+Harga,+Kualitas+Produk,+dan+Lokasi+terhadap+Keputusan+Pembelian+Mixue+di+The+Hok. 3.*
- Harga, P. P., & Dan, L. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 18(01), 41–53.*
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Harga, P., Produk, K., & Store, D. A. N. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Hemas, D. P., & Cyasmoro, V. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. ECo-Buss, 7(1), 379–389.* <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1452>
- Hidayah, D. A., & Suryawardana, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Bakso Pak War Semarang). Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical, 16(2), 61–79.*
- Hidayat, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. Performa, 6(4), 360–369.*
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>

- Korowa, E., & Asaloei, S. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. 6(3).
- Produk, A. K., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2012). *PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember) ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY , PRICE , LOCATION , PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASING DECISIONS (Case Study on Cak San Jember Soft Bone Restaurant)*. x.
- Reksadana, P., Saham, O., & Saham, K. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Pada Es Cendol Shafa di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 278–284.

KUESIONER

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Pada Usaha Warung Penyetan Ayam Goreng Tambah Lestari Group Di Jebres, Kota Surakarta

Bapak/Ibu, Saudara/I yang terhormat, sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, saya memohon kesediannya untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner berikut secara jujur dan sesuai kondisi yang sebenarnya. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk penelitian ilmiah.

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

3. Usia:

< 20 tahun

20–25 tahun

26–30 tahun

>30 tahun

4. Pendidikan Terakhir

SD/Sederajat

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

Lainnya

5. Frekuensi membeli makanan di Warung Penyetan Ayam:

1 kali seminggu

2–3 kali seminggu

> 3 kali seminggu

Jarang

B. Daftar Pertanyaan Variabel Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan harga						
1	Harga menu di Warung Ayam Goreng Tampah Lestari Group terjangkau bagi saya					

2	Harga makanan di warung ini tidak terlalu mahal dibandingkan pilihan lain					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan					
2	Kualitas porsi dan penyajian makanan sebanding dengan harga yang saya bayar					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
1	Harga yang saya bayar sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan setelah membeli makanan di warung ini					
2	Saya merasa puas dengan nilai manfaat yang diterima dibandingkan harga yang dikeluarkan					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
1	Harga menu di warung ini relatif stabil dan tidak memberatkan pelanggan					
2	Harga Warung Ayam Goreng Tambah Lestari Group bersaing dengan warung sejenis di wilayah Jebres					

C. Daftar Pertanyaan Variabel Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Lokasi yang mudah dijangkau						
1	Lokasi Warung Ayam Goreng Tambah Lestari					

	Group mudah dijangkau oleh saya					
2	Akses menuju warung sangat mudah, baik menggunakan kendaraan maupun berjalan kaki					
Ketersediaan lahan parkir						
1	Warung menyediakan lahan parkir yang cukup untuk pelanggan					
2	Area parkir yang tersedia memudahkan saya saat memarkir kendaraan					
Tempat yang cukup						
1	Tempat makan yang disediakan cukup luas untuk menampung pelanggan					
2	Kapasitas tempat duduk di warung ini memadai pada saat ramai					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian produk dengan standar yang diinginkan						
1	Makanan yang disajikan sesuai dengan standar rasa yang saya harapkan					
2	Porsi makanan sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan					
Keunikan						
1	Menu penyetan di warung ini memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari kompetitor					
2	Bumbu dan sambal yang digunakan memiliki karakteristik unik yang membuat saya memilih warung ini					
Keandalan (Reliability)						
1	Rasa makanan yang disajikan selalu konsisten setiap kali saya membeli					
2	Waktu penyajian makanan relatif cepat dan konsisten					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1	Saya memilih menu ayam goreng di Warung Ayam Goreng Tampah Lestari Group karena sesuai dengan selera saya					
2	Variasi menu yang tersedia memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin saya beli					
Pilihan merek						
1	Saya memilih Warung Ayam Goreng Tampah Lestari Group karena mereknya sudah dikenal dan dipercaya					
2	Saya merasa merek Warung Ayam Goreng Tampah Lestari Group lebih baik dibandingkan warung ayam goreng lainnya di sekitar Jebres					
Metode pembayaran						
1	Saya membeli di warung ini karena metode pembayaran yang disediakan (cash/non-cash) memudahkan saya saat bertransaksi					
2	Saya lebih tertarik membeli makanan di warung ini karena proses pembayaran yang cepat dan praktis					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Devinta Agustina Putri Murdono
NIM : 2022515232
JURUSAN / PROGDI : Manajemen
TEMPAT / TGL. LAHIR : Surakarta, 11 Agustus 2003
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : -
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANG TUA : Wahyu Murdono
PEKERJAAN ORANG TUA : Wiraswasta

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL :

1. SD Warga Surakarta (2009-2015)
2. SMP Negeri 14 Surakarta (2015-2018)
3. SMK Negeri 3 Surakarta (2018-2021)

PENGALAMAN KERJA :

1. -

KARANGAN ILMIAH :

“Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Warung Penyetan Ayam Goreng Tampah Lestari Group Di Jebres, Kota Surakarta” (2025)

Surakarta, 10 Desember 2025

Devinta Agustina Putri Murdono