

KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAMBAL RAMPAI GEH KEBAYORAN LAMA

Nursiti¹, Maharanny Ahdha Izzara²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I

Jln. Salemba Raya No.7-9A Jakarta Pusat

Nursiti.yai@gmail.com¹, maharaniahdhaizzara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sambal Rampai Geh Kebayoran Lama. Penelitian ini dilandaskan teori yang mendukung tentang Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer sedangkan sampel yang dikumpulkan melalui metode accidental, dengan total populasi sebanyak 900 responden. Data diperoleh selama 14 hari dengan melalui Google Form kepada pelanggan Sambal Rampai Geh dengan jumlah responden sebanyak 127. Data analisis menggunakan outer model, inner model, dan uji hipotesis. Novelty pada peneliti menggunakan aplikasi SEM SmartPLS 4.1, kemudian penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sambal Rampai Geh, Lokasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Sambal Rampai Geh, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sambal Rampai Geh. Implikasi dari penelitian bagi pemilik gerai untuk dapat meningkatkan daya tarik dengan menyediakan ruangan yang lebih besar agar bisa menampung lebih banyak konsumen yang datang dan memasang tanda visual yang jelas untuk kemudahan akses para konsumen baru.

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

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of Service Quality, Location and Price on Consumer Purchasing Decisions for Sambal Rampai Geh Kebayoran Lama. The research draws on theories related to Service Quality, Location and Price, and Purchasing Decisions. This research uses primary data while the sample was collected using the accidental method, with a total population of 900 respondents. Data was obtained for 14 days via Google Form from Sambal Rampai Geh customers with a total of 127 respondents. Data analysis was conducted used outer models, inner models and hypothesis testing. Novelty in that researchers used the SEM SmartPLS 4.1 application, then previous research used the SPSS application. The results of the hypothesis testing research show that Service Quality

has a positive influence on the Purchase Decision of Sambal Rampai Geh, Location has a negative influence on the Purchase Decision of Sambal Rampai Geh, and Price has a positive influence on the Purchase Decision of Sambal Rampai Geh. The implications for outlet owners to be able to increase attractiveness by providing a larger space to accommodate more customers who come and installing clear visual signs for easy access for new customers.

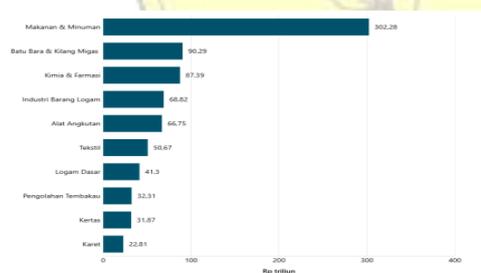
Keywords: Purchase Decision, Location, Price, Service Quality.

>>(Kosong 6 Spasi Tunggal 10 pt)

1. PENDAHULUAN (Heading 1/Bagian, 12 pt, bold)

>>(Kosong 1 spasi tunggal 10 pt)

Perkembangan bisnis di Indonesia akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Minat terhadap industri jasa makanan sangat tinggi. Bisnis jasa makanan, khususnya di Jakarta, mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Menurut statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), bisnis penyediaan makanan dan minuman tumbuh rata-rata 5-7% setiap tahun sejak 2019. Pentingnya industri ini bagi perekonomian nasional terlihat pada tahun 2022, ketika menyumbang sekitar 34,44% dari total PDB.



Sumber: DATABOKS PDB Sektor Industri
Kuartal II-2022

Gambar 1.1 Grafik Data Sektor Makanan & Minuman 2022

Meningkatnya popularitas kuliner tradisional maupun modern merupakan cerminan kegemaran masyarakat terhadap berbagai macam gaya kuliner

Bisnis kuliner tengah mengalami periode persaingan yang semakin ketat. Hal ini memotivasi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam hal mengembangkan menu-menu yang segar, meningkatkan layanan, dan

meluncurkan kampanye pemasaran yang sukses. Pergeseran ini juga dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat yang dinamis. Saat ini, pelanggan menginginkan lebih dari sekadar kuliner yang lezat; mereka menginginkan pengalaman bersantap yang mendalam yang mempertimbangkan desain restoran, integrasi teknologi (seperti pemesanan melalui ponsel pintar dan pembayaran digital), dan konsep bisnis secara keseluruhankualitas

Layanan makanan cepat saji dan pesan-antar juga mengalami peningkatan permintaan karena gaya hidup penduduk kota yang semakin sibuk. Dengan bantuan platform daring seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood—yang didukung oleh lokasi yang strategis dan menawarkan layanan pesan-antar daring yang nyaman—industri kuliner masih sangat hidup dan berkembang di Indonesia. Platform-platform ini memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan pasar para pelaku industri kuliner, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sebelumnya memiliki peluang pemasaran yang terbatas. Evaluasi makanan di media sosial dan vlog merupakan tren yang sedang berkembang yang memengaruhi selera pelanggan dan menarik lebih banyak perhatian ke restoran dan perusahaan makanan.

Meskipun ada banyak potensi di sektor kuliner, ada juga banyak masalah. Masalah tersebut meliputi perubahan aturan pemerintah mengenai perizinan dan standar kesehatan, biaya bahan baku yang berfluktuasi, dan persaingan yang ketat. Akibatnya, untuk dapat berkembang dan berekspansi dalam ekonomi yang terus berubah, para pelaku di sektor kuliner harus memiliki kemampuan beradaptasi dan

keterampilan berpikir strategis yang luar biasa.

Ada banyak restoran di Jakarta yang menyediakan makanan, dan salah satunya adalah waralaba Sambal Rampai Geh. Mereka memiliki berbagai macam menu olahan, tetapi sambal rampai adalah spesialisasi mereka. Sebagai pelengkap utama, restoran Sambal Rampai Geh menyajikan sambal rampai, sejenis sambal khas Lampung. Bawang merah, cabai rawit, dan rampai, atau tomat kecil asli Lampung, merupakan bahan-bahan dalam sambal ini. Selain sambal rampai, restoran ini juga menawarkan sambal bawang dan sambal belur, dua jenis sambal yang pedas dan manis. pekerja kantoran, pelajar, dan siapa saja yang mencari hidangan unik dengan cita rasa asli.

Tito & Parahiyangan, 2022) mengutip "kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" (Kotler dan Keller, 2016). Pentingnya Kualitas pelayanan telah dibuktikan dengan penelitian dari (Astuti, 2021) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Biantoro, 2021), yang menemukan bahwa lokasi konsumen memiliki dampak besar pada keputusan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya (Cynthia et al., 2022) yang menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian.

Salah satu elemen yang harus diperhatikan adalah harga (Lystia et al., 2022). Ketika harga tinggi, orang cenderung tidak akan membelinya, dan sebaliknya ketika harga rendah.

Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hubungan negatif tetapi tidak signifikan antara harga dan keputusan pembelian (Satdiah et al., 2023), penelitian lain menemukan sebaliknya (Nofiana & Wardani, 2024). Mengingat persaingan yang ketat dalam industri makanan, penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, lokasi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kualitas layanan, lokasi, dan harga terhadap pilihan pelanggan untuk

membeli di Gerai Kuliner Sambal Rampai Geh di Kebayoran Lama.

(diantara paragraf diberi spasi 1 pt)

Judul yang baru saja Anda baca, juga dibuat dengan style Heading 2.

a. Jika Anda ingin menggunakan format seperti ini, gunakan style Bulleted (a)

b. Jika Anda ingin menggunakan format seperti ini, gunakan style Bulleted (a)

Format dengan style Bulleted seperti di atas dibuat dengan menekan tombol 'Bulleted (a)' dalam Toolbar TRANSIT.

>>(Kosong 1 spasi tunggal 10 pt)

2. METODOLOGI (Penulisan, 12 pt, bold)

>>(Kosong 1 spasi tunggal 10 pt)

Metode penelitian memainkan peran penting dalam memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara ilmiah, kredibel, dan dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2016) definisi metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa peneliti memiliki beberapa opsi dalam melakukan pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara secara terstruktur, atau menggunakan metode lainnya. Penggunaan kuesioner dalam survei dianggap sebagai cara utama untuk memperoleh sampel dari populasi sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner atau angket.

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (Partial Least Squares by partial method) yang diolah dengan software perhitungan kompetensi yaitu software Smart PLS versi 4.1. Menurut (Hair et al., 2019). SEM PLS adalah metode statistik multivariat untuk pengujian sebuah rangkaian pengaruh antara variabel yang diestimasi secara simultan dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi atau struktural. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden yang terkumpul. Selanjutnya, data-data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi penelitian.

Uji yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Statistik Deskriptif
2. Uji Model Pengukuran atau Outer Model :
 - 1) Validitas Konvergen (Convergent Validity)
 - 2) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)
 - 3) Reliabilitas (Reliability)
3. Uji Model Struktural atau Inner Model:
 - 1) R-Square
 - 2) F-Square
 - 3) Uji Hipotesis

Menurut (Suriani et al., 2023) mendefinisikan populasi yang merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Sambal Rampai Geh Cabang Kebayoran Lama yang pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan.

(Suriani et al., 2023) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah komponen penting dari metodologi penelitian karena dapat membantu peneliti menghasilkan hasil yang akurat yang dapat disamaratakan kepada seluruh populasi.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sampel dapat ikut serta dalam penelitian ini (Saputra & Ardani, 2020). Jumlah total respons adalah 127, menurut data yang dikumpulkan selama dua minggu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Sambal Rampai Geh di Kebayoran Lama. Salah satu dari sekian banyak menu olahan sambal di Sambal Rampai Geh adalah sambal khas daerah Lampung yang menjadi simbol pilihan sambal restoran tersebut.

Tabel.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	87	69%
Laki-laki	40	32%
Total	127	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari 127 responden, “87 adalah perempuan (69% dari total) dan 40 adalah laki-laki (32% dari total)”, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Tabel.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

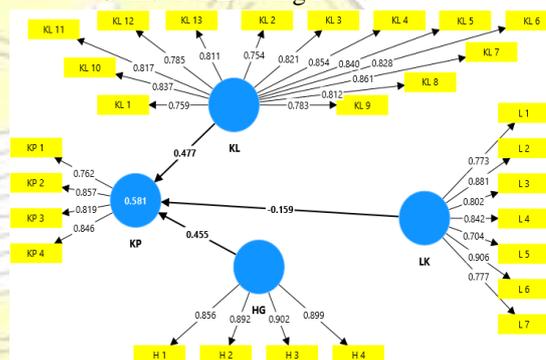
Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1-5 Kali	72	57%
6-10 Kali	33	26%
11-15 Kali	14	11%
> 16 Kali	8	6%
Total	127	100%

Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Uji model pengukuran atau outer model bertujuan untuk menentukan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diukur. Uji yang dilakukan dalam outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komponen (Sholihin, 2022)

1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Gambar. 1 Loading Factor



Karena semua indikator lebih besar dari 0,70, hasil pemuatan luar akhir uji validitas menunjukkan validitasnya.

2) Uji Validitas Diskriminan

Tabel.3.Uji Validitas Kovergen AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.675	Valid
Kualitas Pelayanan	0.661	Valid
Lokasi	0.664	Valid
Harga	0.788	Valid

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Setiap konstruk model memiliki validitas konvergen yang kuat karena semua nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara memadai.

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker

	HG	KL	KP	LK
HG	0.888			
KL	0.724	0.813		
KP	0.710	0.691	0.822	
LK	0.569	0.725	0.446	0.815

Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap konsep lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Tabel 5. Cross Loading

	KP	KL	LK	HG
KP 1	0.762	0.483	0.289	0.456
KP 2	0.857	0.660	0.401	0.641
KP 3	0.819	0.518	0.351	0.606
KP 4	0.846	0.590	0.409	0.608
KL 1	0.489	0.759	0.602	0.553
KL 2	0.494	0.754	0.579	0.571
KL 3	0.569	0.821	0.501	0.603
KL 4	0.645	0.854	0.595	0.635
KL 5	0.613	0.840	0.607	0.593
KL 6	0.589	0.828	0.585	0.569
KL 7	0.660	0.861	0.608	0.611
KL 8	0.595	0.812	0.575	0.655
KL 9	0.551	0.783	0.523	0.585
KL 10	0.544	0.837	0.669	0.637
KL 11	0.533	0.817	0.573	0.561
KL 12	0.458	0.785	0.663	0.529
KL 13	0.500	0.811	0.617	0.530
L 1	0.376	0.556	0.773	0.465
L 2	0.387	0.617	0.881	0.455
L 3	0.200	0.536	0.802	0.291
L 4	0.325	0.636	0.842	0.436
L 5	0.429	0.536	0.704	0.579
L 6	0.444	0.672	0.906	0.516
L 7	0.194	0.526	0.777	0.334
H 1	0.563	0.635	0.536	0.856
H 2	0.641	0.623	0.459	0.892
H 3	0.644	0.668	0.559	0.902
H 4	0.665	0.646	0.474	0.899

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Dari data di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: • Indikator KP.1 hingga KP. 4 memiliki loading tinggi pada KP (berkisar antara 0,762 hingga 0,846), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan

loading mereka pada KL, LK, dan HG. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk KP.

- Indikator KL.1 hingga KL.13 memiliki loading tinggi pada KL (berkisar antara 0,756 hingga 0,811), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading mereka pada KP, LK, dan HG. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk LK.
- Indikator LK.1 hingga LK.7 memiliki loading tinggi pada LK (berkisar antara 0,773 hingga 0,777), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading mereka pada KP, KL, dan HG. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk LK.
- Indikator HG.1 hingga HG.4 memiliki loading tinggi pada HG (berkisar antara 0,856 hingga 0,899), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading mereka pada KP, KL, dan LK. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk HG.

Tabel cross loadings menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk mereka masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk KP, KL, LK, dan HG dalam model yang dianalisis.

3) Uji Realibilitas

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.840	0.893	Realible
Kualitas Pelayanan	0.957	0.962	Realible
Lokasi	0.916	0.932	Realible
Harga	0.910	0.937	Realible

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai sebagai berikut:

- Nilai Cronbach's Alpha = 0.840, Composite Reliability = 0.893 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

- Nilai Cronbach's Alpha = 0.957, Composite Reliability = 0.962 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0.916, Composite Reliability = 0.932 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item 75 dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0.910, Composite Reliability = 0.937 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

3. Uji Model Struktural atau Inner Model

Uji model struktural atau inner model digunakan untuk mengevaluasi dan memprediksi hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu model. Uji yang dilakukan dalam inner model meliputi Uji R-Square dan Uji F-Square

1) R-Square

R² menunjukkan efek gabungan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan dengan demikian memiliki kekuatan prediksi yang lebih kuat (Sholihin, 2022). Nilai R-square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, nilai RSquarenya dijelaskan melalui tabel di bawah ini

Tabel 7. Evaluasi Model R-Square

	R - Square	R - Square adjusted
Keputusan Pembelian	0.581	0.571

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

“Nilai R-Square (R²) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% dari perubahan dalam konstruk endogen dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen dalam model ini. Berdasarkan prediksi model menurut (Hair et al., 2019), nilai R² sebesar 0,581 termasuk dalam kategori moderat (sedang)”.

Sementara itu, Adjusted R-Square (Adjusted R²) sebesar 0,571 menyesuaikan nilai R² dengan mempertimbangkan jumlah konstruk eksogen. Adjusted R² ini menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 57,1% dari perubahan dalam konstruk endogen masih dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Penurunan yang kecil dari R² ke Adjusted R² (hanya 0,010 atau 1%) menunjukkan bahwa penambahan konstruk eksogen tidak berlebihan dan setiap konstruk eksogen memberikan kontribusi yang cukup signifikan

Kesimpulannya, model ini termasuk moderat dan efisien dalam menjelaskan perubahan dalam konstruk endogen. Model ini tidak overfitted, artinya jumlah konstruk eksogen yang digunakan sudah tepat dan relevan

2) F-Square

Uji F-Square menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F-Square atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

- jika nilai F₂ = 0.02 efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- jika nilai F₂ = 0.15 efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- jika nilai F₂ = 0.35 efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 8. Evaluasi Model F-Square

	F-Square
Kualitas pelayanan -> keputusan Pembelian	0.180
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.028
Harga -> Keputusan Pembelian	0.233

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025
Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- “0,1860 dari kualitas pelayanan memiliki efek yang sedang terhadap keputusan pembelian.”
- “0,028 dari lokasi memiliki efek yang kecil terhadap keputusan pembelian.”
- “0,233 dari harga memiliki efek yang besar terhadap keputusan pembelian.”

3) Uji Hipotesis

Untuk memahami pengaruh signifikan antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan signifikansi T-Statistik menggunakan metode bootstrapping.

Tabel.9. Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	3.341	0.001	Berpengaruh positif
Lokasi -> Keputusan Pembelian	1.310	0.190	Berpengaruh negatif
Harga -> Keputusan Pembelian	4.241	0.000	Berpengaruh positif

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa masing masing variabel sejalan dengan hipotesis antara lain;

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian memiliki T-Statistik $> T$ -Tabel yaitu $3,341 > 1,96$ dan memiliki P-Value $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian memiliki T-Statistik $1,310 < 1,96$ dan memiliki P-Value $0,190 > 0,05$. Hal ini menunjukkan Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian memiliki T-Statistik $4,241 > 1,96$ dan memiliki P-Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

>>(Kosong 1 spasi tunggal 10 pt)

3. LANDASAN TEORI (Penulisan, 12 pt, bold)

>>(Kosong 1 spasi tunggal 10 pt)

Ketentuan Umum

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan". Pelanggan akan puas ketika kinerja sesuai dengan harapan. Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan. Di sisi lain, ketidakpuasan akan muncul ketika kinerja jauh di bawah harapan pelanggan.

Menurut (Pally, 2023) bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan kinerja yang mereka rasakan, jika kinerja dapat memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan tentu saja akan merasa puas, dan jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan terus membeli produk atau jasa.

Menurut (Marbun et al., 2022) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan. Menurut (Herlambang & Komara, 2022) Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Sebagai pihak yang menggunakan layanan, pelanggan merupakan penilai tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan loyalitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019) Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka dapatkan dengan pelayanan yang mereka harapkan.

Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. (Syahidin & Adnan, 2022) (Tjiptono, 2011) dalam (Syahidin & Adnan, 2022) juga mengatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukar untuk memperoleh suatu produk, jasa, atau barang. Dalam konteks bisnis dan ekonomi, harga mencerminkan nilai pasar dari suatu produk atau jasa (Dwi Pratiwi et al., 2024). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang memberikan penghasilan kepada penjual dan di sisi lainnya bisa menghasilkan biaya. Harga mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai positioning dari produk atau merek karena dengan harga yang ditetapkan tersebut bisa menjadi pembeda di antara produk atau merek lain Menurut (Gunarsih et al., 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya

Kerangka Pikiran

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam (Firmawati, 2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antar persepsi pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih

tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Priyadi et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Cahya et al., 2021) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

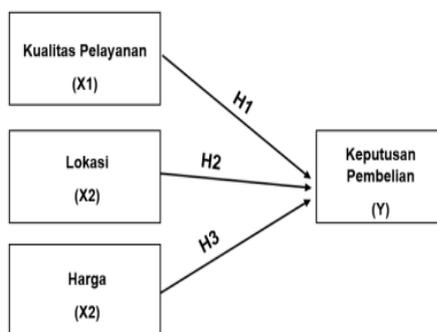
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

(Biantoro, 2021) menyatakan bahwa lokasi merupakan pemetaan secara geografis mengenai keberadaan sebuah obyek. Lokasi merupakan layout sebuah obyek dilihat dari aspek geografis. Penempatan lokasi menentukan terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah toko atau tempat usaha. Pada umumnya peran lokasi sangat menentukan bagi usaha yang melayani konsumen akhir karena konsumen yang menjangkau lokasi tempat berjualan. Sebagaimana hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Biantoro, 2021) dan (Widodo, 2022) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022) menemukan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sumarwan (2011) dalam (Permata Sari, 2021) menyatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa 31 yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Pernyataan ini didukung hasil penelitian oleh (Rahayu, 2021); dan (Pratiwi et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

H3: Pengaruh Harga terhadap

>>(Kosong 1 spasi tunggal antara LANDASAN TEORI dan HASIL DAN PEMBAHASAN, 10 pt)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN^(12 pt)

>>(Kosong 1 spasi tunggal 10 pt)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sambal Rampai Geh Kabupaten Lama, menggunakan analisis SmartPLS 4.

Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sambal Rampai Geh, dengan P-Value sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. T-Statistik sebesar 3,341 juga melebihi 1,96, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Analisis terhadap kinerja Sambal Rampai menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh dominasi indikator ke-5 yang menyatakan bahwa pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat dapat mengukur sejauh mana pelayanan memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat perginya pelanggan ke tempat lain.

Hal ini pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan dan daya

saing Sambal Rampai di pasar kuliner. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian (Norjanah & Anwar, 2025) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Andi Muh Hari Isra Hadna, Yuswari Nur, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. P-Value sebesar 0,190 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai T-Statistik 1,310 lebih kecil dari T-Tabel 1,96. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.

Hasil penelitian terhadap Sambal Rampai Geh menyimpulkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada indikator "Tempat yang luas untuk perluasan usaha" adalah yang mendominasi hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lokasi Sambal Rampai tidak memiliki potensi untuk lebih berkembang dikarenakan banyaknya tempat makan lain di sekitar yang dapat memecah pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yahya & Yuniarto, 2024) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian dari (Nadira et al., 2024) yang menyatakan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar 0,000 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai T-Statistik 4,241 lebih kecil daripada nilai T-Tabel 1,96. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian hal ini disebabkan oleh indikator ke-4 yang paling dominan yaitu "Harga produk sesuai dengan manfaat". Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan cita rasa yang mereka dapatkan, dikarenakan tempat makan ini menjual sambal khas Lampung menjadikan pelanggan tidak harus pergi ke Lampung untuk menikmati Sambal Rampai.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rivaldi et al., 2025) menyatakan harga ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN^(12 pt, bold)

>>(Kosong 1 Spasi Tunggal 10 pt)

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sambal Rampai Geh Kebayoran Lama, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai dengan P-Value sebesar $0,001 > 0,05$ serta T-Statistik sebesar $3,341 < 1,96$, Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Sambal Rampai Geh dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Kecepatan, ketepatan, dan kecermatan layanan hal ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai dengan P-Value sebesar $0,190 > 0,05$ serta nilai T-Statistik $1,310 < 1,96$. Analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sambal Rampai dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 ditolak. Untuk dapat meningkatkan daya tarik dengan menyediakan ruangan yang lebih besar agar bisa menampung lebih banyak konsumen yang datang dan memasang tanda visual yang jelas untuk kemudahan akses para konsumen baru.

Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai dengan P-Values sebesar $0,000 > 0,05$, dan nilai TStatistik $4,241 < 1,96$. Analisis menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sambal Rampai dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Penetapan harga yang sesuai ekspektasi akan meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian.

(Kosong 1 spasi tunggal 10 pt: antara KESIMPULAN dan DAFTAR PUSTAKA)

DAFTAR PUSTAKA^(12 pt, bold)

(kosong 1 spasi, 11 pt)

Meilano, I., Abidin, H.Z., & Natawidjaya, D.H. (2009). Using 1-Hz GPS Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>

Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49.

<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>

Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.

Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Eviews 10*. Universitas Gunadarma.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing*

- Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4), 392–403.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2), 716–727.
- Nursiti, N., & Aprillia, G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober, 2023*(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suriani, N., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tito, A. C. P., & Parahiyangan, P. (2022). Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Aspek Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Pt Agronesia Saripetojo Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 07(01), 38–48.