

PENGARUH LOKASI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG BABI GULING PANDE EGI DI GIANYAR

Putu Septyani¹, Nyoman Andika Triadhi²

Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia

septyaniiputu@gmail.com, nyomanandikatriadhi@gmail.com

Corresponding author: septyaniiputu@gmail.com

Abstrak: Hal yang hendak dituju pada studi ini yakni untuk menelaah pengaruh secara parsial dan simultan antara lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar. Penentuan sampel mempergunakan metode non-probability sampling dan teknik dalam menentukan sampel secara accidental sampling dengan sejumlah 90 responden. Pengujian Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dipilih sebagai tekni dalam menganalisa data. Adapun yang dihasilkan pada studi ini yakni lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada warung babi guling Pande Egi di Gianyar.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract: The aim of this study is to examine the partial and simultaneous influence of location, service quality and price perception on purchasing decisions at Warung Babi Guling Pande Egi in Gianyar. The sample was determined using a non-probability sampling method with a technique for determining the sample using accidental sampling with a total of 90 respondents. Validity Testing, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, T Test and F Test were chosen as techniques for analyzing data. The results of this study are that location, service quality and price perception have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at the Pande Egi suckling pig stall in Gianyar.

Keywords: Location, Service Quality, Price Perception and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan di era global saat ini begitu pesat, maka para pengusaha harus tetap berinovasi serta mencari terobosan untuk menarik konsumen agar pedagang dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai jenis rumah makan yang menawarkan makanan cepat saji dan makanan lokal, serta metode penyajian yang berbeda dengan ciri khas masing-masing menimbulkan persaingan dalam industri kuliner. Dalam data yang dipaparkan oleh BPS Bali tahun 2021, pada tahun 2012 bisnis rumah makan di Bali berjumlah 1339 dan mengalami peningkatan menjadi 3868 pada tahun 2021. Ini dikarenakan makin ketat persaingan maka tiap pengusaha dituntut berinovasi misalnya; merubah cara pikir, juga pada pemasarannya, yangmana sebeum itu hanya berfokus ke target penjualannya.

Solomon (2013) menjabarkan bahwasanya perilaku konsumen yakni sebuah proses yang terdiri dari individu ataupun kelompok didalam melakukan pemilihan, melakukan pembayaran, mempergunakan atau melakukan penolakan

suatu produk/jasa/ide ataupun pengalaman untuk mencapai yang dibutuhkan. Bagi perusahaan, keputusan pembelian begitu terikat dengan seberapa penjualan suatu usaha, karena jika keputusan pembelian mengalami peningkatan, penjualan pun mengalami peningkatan. Dijabarkan oleh Fandy Tjiptono (2014:21) bahwasanya keputusan pembelian yakni proses saat pembeli paham terhadap masalahnya, melakukan pencarian informasi tentang produk/merek dan melakukan evaluasi bagaimana tiap penyelesaian tersebut dapat dijadikan solusi, yang selanjutnya menuju pada keputusan pembelian.

Tempat/lokasi yakni penentu suksesnya sebuah barang/jasa dikarenakan berkaitan dengan pasar potensial. Kotler dan Armstrong (2012:63) menjabarkan lokasi sebagai usaha suatu entitas yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen. Sementara Tjiptono (2015:345) menjabarkan lokasi merupakan pendistribusian yang berpacu pada tiap kegiatan pemasaran yang dapat memberi kemudahan tersampainya atau tersalurkannya barang/jasa dari produsen pada konsumen. Pada penelitian Vionna (2019) yang menemukan bahwasanya lokasi memengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi, studi yang dilaksanakan oleh Faisal (2019) menemukan bahwasanya lokasi tak mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga memiliki peran penting pada pembelian. Adapanya kualitas pelayanan yang memberi kepuasan konsumen, maka konsumen akan terdorong dalam membeli produk maupun pembelian ulang (Indriyanti, 2013). Dalam penelitian Aji (2021) yang menjabarkan bahwasanya kualitas pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun studi yang dilaksanakan Hilmiah (2019) menjabarkan bahwasanya kualitas pelayanan tak memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Selain lokasi dan kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2015:154) menjabarkan bahwasanya persepsi harga yakni usaha yang terdapat didalam benak dan dipergunakan oleh seseorang untuk melakukan pemilihan, mengorganisasikan dan mengintreprestasikan masukan informasi untuk terciptanya jumlah nilai yang dibebankan pada sebuah produk/jasa, ataupun nilai tukar pembeli atas manfaat dikarenakan mempunyai atau mempergunakan produk/jasa tersebut. Pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan Trisnia (2022) menjabarkan bahwasanya persepsi harga memengaruhi secara positif dan progresif kepada keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilaksanakan Hilmiah (2019) menjabarkan bahwasanya persepsi harga tak mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Usaha makanan yang kini ramai dibuka di Bali yaitu bisnis kuliner babi guling. Di wilayah Gianyar sangat dikenal kelezatan babi gulingnya. Olahan babi guling dari daerah Gianyar pada dasarnya memiliki ciri khas bumbu yang pedas dan kaya dengan bumbu rempah-rempah. Salah satu babi guling yang hits saat

ini berlokasi di Banjar Pande Lingkungan Kaja Kauh, Beng, Kabupaten Gianyar, Bali yang bernama Warung Babi Guling Pande Egi.

Lokasi dari Warung Babi Guling Pande Egi ini dapat dikatakan jauh dari pusat keramaian, sehingga konsumen yang akan berkunjung kesana harus melewati akses jalan yang rusak terlebih dahulu untuk sampai ke lokasi. Warung Babi Guling Pande Egi memiliki 38 karyawan diantaranya 10 pelayan, 5 karyawan dapur, 1 kasir serta sisanya bantu *clear-up* dan lain-lain. Berdasarkan jumlah karyawan dari Warung Babi Guling Pande Egi tersebut, ditemukan beberapa keluhan seperti hidangan yang lama sampai ke tangan konsumen serta lamanya konsumen dalam menunggu giliran untuk mendapatkan tempat duduk. Pada persepsi harga, ditemukan beberapa konsumen yang memiliki penilaian bahwa harga dari Warung Babi Guling Pande Egi cukup *pricey* dibandingkan dengan warung babi guling lainnya di daerah Gianyar. Dengan mematok harga dimulai dari Rp.22.000 sampai Rp.39.000. Pada paket babi guling biasa seharga Rp.22.000 yang dimana belum include minuman dan paket yang paling mahal yaitu paket babi guling spesial seharga Rp.36.000 juga belum termasuk minuman.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas yang dialami oleh Warung Babi Guling Pande Egi, sehingga peneliti ingin melaksanakan studi di Warung Babi Guling Pande Egi yakni "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar".

Hipotesis:

H₁: Lokasi memengaruhi secara parsial kepada Keputusan Pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.

H₂: Kualitas Pelayanan memengaruhi secara parsial kepada Keputusan Pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.

H₃: Persepsi Harga memengaruhi secara parsial kepada Keputusan Pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.

H₄: Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memengaruhi secara simultan kepada Keputusan Pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.

METODE PENELITIAN

Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan studi yang mengarah agar tercapainya tujuan dalam mendapatkan penjelasan yang luas, mengenai fenomena yang telah dijadikan sebuah objek studi. Obyek yang diteliti pada studi ini yakni pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga pada keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar. Variabel pada studi ini yakni variabel bebas dan variabel terikat. Studi ini memakai 90 orang responden menjadi sampel. Teknik mengumpulkan data-data pada studi ini: observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik menganalisa data-data pada stud ini: Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen Penelitian, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi (R^2), Uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen data pada studi ini yakni pengujian Validitas dan Reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
Lokasi (X1)	X1_01	0,966	0,355	Valid
	X1_02	0,981	0,355	Valid
	X1_03	0,979	0,355	Valid
	X1_04	0,983	0,355	Valid
	X1_05	0,967	0,355	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_01	0,949	0,355	Valid
	X2_02	0,889	0,355	Valid
	X2_03	0,899	0,355	Valid
	X2_04	0,951	0,355	Valid
	X2_05	0,953	0,355	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3_01	0,967	0,355	Valid
	X3_02	0,968	0,355	Valid
	X3_03	0,942	0,355	Valid
	X3_04	0,903	0,355	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_01	0,958	0,355	Valid
	Y_02	0,976	0,355	Valid
	Y_03	0,975	0,355	Valid
	Y_04	0,970	0,355	Valid

Sumber: Data Diolah,2023

Ditunjukkan bahwasanya seluruh pernyataan dari indikator tiap variabel yang dipergunakan pada studi ini memiliki koefisien korelasi $>r_{tabel}$ yakni 0,355 maka seluruh indikator daripada variabel dalam studi ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Instrumen	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Lokasi (X1)	5	0,991	0,60	Cronbach's Alpha > nilai kritis; Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,965	0,60	Cronbach's Alpha < nilai kritis; Reliable
Persepsi Harga (X3)	4	0,968	0,60	Cronbach's Alpha < nilai kritis; Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,989	0,60	Cronbach's Alpha > nilai kritis; Reliable

Sumber: Data Diolah,2023

Dijabarkan pada tabel 2, bahwasanya koefisien Cronbach’s Alpha untuk tiap variable >0,60 atau reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58393262
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.073
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah,2023

Pada Tabel 4.6 terlihat koefisien Asymp. Sig.=0,200. Koefisien Asymp. Sig.= 0,200>0,05, diartikan asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.170	.676		3.211	.002		
	Lokasi	.138	.061	.194	2.265	.026	.349	2.866
	Kualitas Pelayanan	.165	.071	.238	2.306	.024	.241	4.150
	Persepsi Harga	.468	.100	.504	4.676	.000	.222	4.513

Sumber: Data Diolah,2023

Dijabarkan pada tabel 4, bahwasanya tak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas pada studi ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.482	.385		3.847	.000
	Lokasi	-.020	.035	-.107	-.588	.558
	Kualitas Pelayanan	.011	.041	.057	.258	.797
	Persepsi Harga	-.002	.057	-.008	-.037	.970

Sumber: Data Diolah,2023

Dijabarkan pada tabel 5, bahwasanya tidak adanya gejala heteroskedastisitas dikarenakan seluruh nilai Sig>0,05.

c. Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.170	.676		3.211	.002
	Lokasi	.138	.061	.194	2.265	.026
	Kualitas Pelayanan	.165	.071	.238	2.306	.024
	Persepsi Harga	.468	.100	.504	4.676	.000

Sumber: Data Diolah,2023

Analisa yang dihasilkan persamaan regresi linier berganda, dijabarkan:

- 1) Nilai $a=2,170$, bahwasanya jika Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dianggap konstan atau bernilai tetap, maka Keputusan Pembelian rata-rata senilai 2,170.
- 2) Nilai $b_1=0,138$, bahwasanya jika Lokasi dilakukan peningkatan sebesar satu satuan sedangkan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan rata-rata senilai 0,138.
- 3) Nilai $b_2=0,165$, bahwasanya jika Kualitas Pelayanan dilakukan peningkatan sebesar satu satuan sedangkan Lokasi dan Persepsi Harga dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat rata-rata senilai 0,165.
- 4) Nilai $b_3=0,468$, bahwasanya jika Persepsi Harga dilakukan peningkatan sebesar satu satuan sedangkan Lokasi dan Kualitas Pelayanan dirasa konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat rata-rata senilai 0,468.

2) Analisis Determinasi

Tabel 7
Analisis Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.771	1.611

Sumber: Data Diolah,2023

Adjusted R Square didapatkan yakni 77,1%. Ini menjabarkan nilai variasi hubungan antara Lokasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga kepada Keputusan Pembelian adalah 77,1 % dan 22,9% diberikan pengaruh oleh variabel lain.

3) Uji T-test

Uji t-test dijabarkan pada tabel 6 dan dijelaskan:

- a) Diperoleh nilai $t_{1\text{-hitung}}$ adalah 2,265 > $t_{\text{-tabel}}$ yaitu 1,663 artinya Lokasi secara parsial memengaruhi secara positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.
- b) Diperoleh nilai $t_{2\text{-hitung}}$ adalah 2,306 > $t_{\text{-tabel}}$ yaitu 1,663 artinya Kualitas Pelayanan secara parsial memengaruhi secara positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.
- c) Diperoleh nilai $t_{3\text{-hitung}}$ adalah 4,676 > nilai $t_{\text{-tabel}}$ yakni 1,663 artinya Persepsi Harga secara parsial memengaruhi positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.

4) Uji F-test

Tabel 8
Hasil F Hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.202	3	262.401	101.065	.000 ^b
	Residual	223.287	86	2.596		
	Total	1010.489	89			

Sumber: Data Diolah,2023

Didapatkan $F_{\text{-hitung}}$ adalah 101,065 > dari $F_{\text{-tabel}}$ yaitu 2,71 maka dijabarkan bahwasanya Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan memengaruhi secara positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi Di Gianyar.

d. Interpretasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada olah data yang dihasilkan temuan yaitu nilai $t_{1\text{-hitung}}$ 2,265 > nilai $t_{\text{-tabel}}$ 1,663. Temuan ini memberikan informasi yaitu bahwasanya lokasi memengaruhi secara positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar.

Ketika konsumen terpuaskan kebutuhan dan keinginannya maka mereka akan mempertimbangkan aspek efisiensi dan efektifitas dalam mencari produk yang dibutuhkannya, terutama dalam hal kemudahan konsumen dalam menjangkau dan mencari lokasi produk yang ingin dibelinya. Penempatan berpacu pada segala usaha pemasaran yang menjadikan distribusi produk/jasa dari produsen ke konsumen menjadi cepat dan mudah. Lokasi yang baik dipilih misalnya mempermudah untuk bepergian,

kondisi jalan yang baik, tidak macet, dekat dengan fasilitas umum dan fasilitas yang lengkap di area perusahaan seperti tempat parkir, lingkungan yang aman dan bersih Keindahan tentunya menjadi nilai penting yang dipikirkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. atau layanan dari perusahaan, sekarang dan di masa depan. Sebaliknya ketika lokasi usaha tidak strategis maka proses penyediaan produk dan jasa perusahaan akan mengalami kendala karena akan mengakibatkan efektifitas dan efisiensi konsumen tidak terpuaskan dengan baik. membeli. membeli produknya. dan layanan yang disediakan perusahaan. Hasil studi ini juga sejalan oleh studi Vionna Adipramita (2019) yang menjabarkan bahwasanya variabel lokasi memengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Serta studi oleh Aji Suprianto (2021) juga menjabarkan bahwasanya variabel lokasi memengaruhi secara positif dan signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil olah data yang dihasilkan temuan yakni nilai $t_{2\text{-hitung}} 2,306 > \text{nilai } t_{\text{-tabel}} 1,663$. Temuan ini memberikan informasi yaitu bahwasanya Kualitas pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar.

Memberikan pelayanan terbaik tidaklah hal yang gampang dicapai, diperlukan pendekatan yang tepat dengan mengoptimalkan sumber daya untuk menciptakan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Keberhasilan dalam memberi pelayanan dan terpenuhinya harapan konsumen hanya tercapai dengan memberi pelayanan dengan kualitas baik yang dapat menciptakan kepuasan konsumen selama mempergunakan produk. Pencapaian kualitas pelayanan merupakan sarana bagi pelaku usaha untuk membangun ikatan dengan pembeli serta merupakan usaha entitas dalam mendekati diri kepada konsumen sehingga kepuasan terhadap pelayanan untuk pembeli dapat tercapai. Mendorong pembeli untuk memberitahukan pada calon pembeli bagaimana pelayanan yang dianggap hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan membeli. Hasil sudi ini juga sejalan oleh studi Aji Suprianto (2021) yang menjabarkan bahwasanya kualitas pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Serta sejalan dengan studi oleh Trisnia Widuri (2022) menjabarkan bahwasanya kualitas pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari olah data yang dihasilkan temuan yaitu $t_{2\text{-hitung}} 4,676 > t_{\text{-tabel}} 1,663$. Temuan ini memberikan informasi yaitu bahwasanya Persepsi Harga memengaruhi secara positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar.

Memilih harga produk tidaklah tugas yang gampang bagi bisnis. Di satu sisi, saat harga tinggi dan fungsi/kualitas produk tak jauh perbedaannya dengan pesaingnya, maka konsumen akan menganggapnya salah satu faktor

dalam keputusan pembeliannya dan kemungkinan besar akan beralih ke arah keputusan pembelian. Gunakan produk yang kompetitif. Begitupun juga saat suatu entitas memilih harga rendah tentu memengaruhi besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh entitas tersebut, apalagi jika harga rendah itu tak didukung kelancaran operasional dan kualitas produk yang baik, maka akan memunculkan kesan bahwa produk/jasa lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Maka dari itu, dalam pemilihan harga, entitas harus memikirkan sesuai tidaknya harga dan fungsi, mutu produk, daya beli, serta daya saing harga dibandingkan pesaing, maka harga yang dipilih dirasa memiliki daya tarik untuk konsumen dalam memutuskan membeli produk yang diinginkannya. Hasil studi ini sejalan dengan studi Vionna Adipramita (2019) yang menjabarkan bahwasanya persepsi harga memengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Juga sejalan dengan studi Trisnia Widuri (2022) menjabarkan bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

4) Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil olah data yang dihasilkan temuan yaitu nilai $F_{hitung} > 101,065 > \text{nilai } t_{tabel} 2,71$. Temuan ini memberikan informasi yaitu bahwa Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan kepada Keputusan Pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar.

Proses konsumen dalam membeli suatu produk tentunya melalui banyak pertimbangan yang berbeda-beda, memperhatikan banyak faktor yang berbeda-beda sebelum mengambil keputusan pembelian, antara lain lokasi, kualitas pelayanan dan harga dari produk tersebut. Pemilik bisnis seringkali dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut yang dituangkan dalam strategi yang mampu menarik perhatian konsumen. Lokasi dengan area penjualan yang luas, tersedia tempat parkir, transportasi yang mudah ditemukan, dan tempat strategis bisa dijadikan faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Karyawan perusahaan juga harus mampu melayani dengan baik secara maksimal guna harapan pembeli dapat terpenuhi, sehingga pembeli puas pada pelayanan tersebut dan memberikan rekomendasi layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen lainnya. Selain itu, harga juga menjadi faktor utama yang harus diperhatikan dalam memilih suatu produk. Penetapan harga yang tinggi tanpa disertai kualitas produk yang baik dapat membuat minat pembeli menjadi turun, namun sebaliknya jika harga rendah maka besar kemungkinan pembeli lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil studi ini sejalan dengan studi oleh Vionna Adipramita (2019) bahwasanya kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil studi oleh Trisnia Widuri (2022) menjabarkan bahwasanya kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

- a) Lokasi memengaruhi secara positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Artinya bahwa dengan makin baik lokasi, keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar juga akan meningkat.
- b) Kualitas pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Artinya makin baik kualitas pelayanan yang diberikan, keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar juga akan meningkat.
- c) Persepsi harga memengaruhi secara positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Artinya makin baik penetapan harga yang diberikan, keputusan pembelian di Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar juga akan meningkat.
- d) Lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memengaruhi secara positif dan signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian. Ini berarti dengan makin baik lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dengan bersamaan, keputusan pembelian pada Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar juga akan meningkat.

SARAN

- a) Disarankan kedepannya kepada pemilik Babi Guling Pande Egi di Gianyar diharapkan dapat memperbaiki kesan lokasi Babi Guling Pande Egi di Gianyar yang jauh dari pusat keramaian dan memiliki akses jalan yang rusak dengan cara memperbaiki akses jalan menuju lokasi agar dapat dilalui oleh transportasi seperti minibus atau transportasi online seperti grab ataupun gojek. Membuat tata letak di dalam ruangan menjadi lebih rapi dan bersih sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Diharapkan kepada pemilik Warung Babi Guling Pande Egi agar tetap memerhatikan mudahnya jangkauan tempat Warung Babi Guling Pande Egi jika nantinya hendak melakukan perpindahan tempat ataupun perluasan usaha.
- b) Disarankan kedepannya kepada pemilik Babi Guling Pande Egi di Gianyar diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen dengan cara membuat SOP sebagai standar kerja karyawan pada penyelesaian tugas/kerja, meminimalisir kekeliruan, dan kesalahan. Selain itu pemilik dapat menambah tenaga kerja untuk dapat meningkatkan efektifitas pelayanan terutama saat konsumen sedang ramai.
- c) Disarankan kedepannya kepada pemilik Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar dalam menjaga kualitas makanan yang disajikan sehingga terus digemari oleh konsumen serta mempertimbangkan keterjangkauan harga dan tetap memerhatikan apa yang ditawarkan pesaing, sebab terjangkaunya harga membuat pembeli mendapatkan produk/jasa yang

- diinginkan. Selain itu pemilik juga dapat membuat promo-promo dengan harga tertentu saat konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
- d) Untuk studi berikutnya, untuk dapat melakukan penambahan variabel bebas yang digunakan seperti variabel persepsi kualitas produk dan brand image, maka bisa menelaah faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembeli pada Warung Babi Guling Pande Egi di Gianyar serta melakukan pencarian dan referensi lainnya maka studi yang dihasilkan lebih.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan untuk pihak-pihak yang sudah memberi kontribusi pada penelitian ini baik secara moril maupun materiil, dukungan teknis maupun non teknis. Dukungan yang diberikan dalam bentuk pemikiran, saran, dan masukan berharga juga sangat berperan dalam mengarahkan langkah-langkah pembuatan penelitian ini.

REFERENSI

- Aji Suprianto. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
- Amir, Hamzah S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, (3)1
- Arthur A. Thompson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). *Number of Restaurant By Regency/Municipality in Bali, 2012-2021*. WEB Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021.
- Buchari Alma. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13 Bandung. Alfabeta.
- Edison. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. CV. Alfabeta.
- Faisal Hardiansyah. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 3 No. 1 Tahun 2019*.
- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Gramedia.
- Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015). Strategi pemasaran, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B.J., dan Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hilmiah Roskawati. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De'Sushi Japanese Resto Hertasning Makassar. Diploma Thesis, Universitas Negeri Makassar.

- Indriyanti. (2013). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 4.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 2, Hal 127-143.
- Kotler an Keller. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood Jakarta Timur)*. Thesis, Unsada.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Marketting an introducing. 15th edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* E-ISSN: 2774-2075 Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 923-926.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Kerajinan Rakyat Provinsi Bali Bungasandat. (2020). edisi III.
- Parasuraman. (2014). *The Behavioral Consequenses Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. Lalzair. (2018). Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh
- Solomon. (2013). Pengaruh Faktor Situasional dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai *Intervening*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Stanton, William J. (2016). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st Ed). Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2015). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy Offset Yogyakarta.
- Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 3 (2022) September.
- Vionna Adipramita. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)* Vol. 4, No.1, Mei 2019.