

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Sebelum konsumen membuat pilihan akhir, mereka akan melewati beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan opsi yang tersedia, memutuskan pembelian, hingga menilai kembali keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan. Menurut Yunus (2022:37) Keputusan pembelian dilakukan dengan tahapan-tahapan dimulai dari disadarinya akan kebutuhan, pencarian informasi, melakukan evaluasi pilihan-pilihan, menetapkan keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Keputusan pembelian yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2020:19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan satu alternatif dari sejumlah pilihan yang ada. Setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di segmen pasar yang menjadi target pasar agar dapat merancang strategi yang tepat.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat sejumlah kedai kopi di wilayah Pengasinan yang menunjukkan adanya persaingan bisnis di area tersebut. Dari hasil observasi yang dilakukan untuk menentukan lokasi penelitian, dapat diidentifikasi perkiraan jumlah pengunjung yang datang ke masing-masing kedai kopi. Berikut ini dapat dilihat daftar cafe kopi yang beroperasi di Pengasinan beserta estimasi jumlah konsumennya. Tjiptono (2020:123) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta penilaian terhadap sejauh mana alternatif-alternatif tersebut mampu menyelesaikan permasalahan konsumen, yang akhirnya mengarahkan pada keputusan untuk membeli.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Kompetitor Konsumen Cafe Pengasinan Bekasi Timur

No	Nama Cafe	Jumlah Tansaksi Pembelian	Alamat
1	Jeda Kopi	920	Jl, Desa Daerma No 20, Pengasinan, Kec Rawalumbu Kota Bekasi Jawa Barat 17117
2	Kopi Penel	800	Jl.Pengasinan No 130, Pengasinan, Kec Rawalumbu Kota Bekasi Jawa Barat 17115
3	Atas nama Kopi	725	Jl. Pramuka No 1f, Pengasinan, Kec Rawalumbu Kota Bekasi Jawa Barat 17142
4	Olo Coffee	455	Jl, Pramuka N0 49, Pengasinan, Kec Rawalumbu Kota Bekasi Jawa Barat 17115
5	Tentang Kopi 99	695	Jl. Desa Darma Raya Blk. 11b, Pengasinan, Kec Rawalumbu Kota Bekasi Jawa Barat 17115

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya persaingan antar kedai kopi di wilayah pengasinan. Data observasi tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat persaingan antara beberapa café kopi di daerah tersebut. Dari data yang diperoleh, Olo Coffee tercatat memiliki 455 pelanggan, lebih rendah dibandingkan dengan Jeda Kopi, Kopi Penel, dan Atas Nama Kopi. Total keseluruhan pelanggan dari seluruh café yang diamati mencapai 3.850 orang, dengan rata-rata jumlah pelanggan per cafe sebanyak 770 orang. Berdasarkan temuan ini, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih dalam terkait permasalahan yang dialami Olo Coffee, khususnya yang berkaitan dengan ketidakstabilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya dimulai dari kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginannya, yang kemudian berkembang menjadi keyakinan untuk membeli berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Menurut Maryati et al. (2021:545) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat terlihat dari individu yang menjadi pengambil keputusan serta dari pola penggunaan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, sebuah cafe perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar mampu menarik minat pelanggan, memperluas jangkauan pengenalan produk, dan menyesuaikan faktor-faktor seperti lokasi dan harga agar lebih

kompetitif di pasar. Menurut (Indrasari, 2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian, serta diikuti oleh perilaku pasca pembelian. Untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap pelanggan Olo Coffee guna mengetahui gambaran awal terkait keputusan pembelian saat ini. Berdasarkan hasil pra-survei yang dibagikan kepada 20 responden yang pernah mengunjungi Olo Coffee, data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra Survei Keputusan Pembelian Pelanggan Olo Coffee

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
A	Pengenalan Kebutuhan				
1.	Apakah produk yang ada di Olo Coffee sesuai ekspektasi anda	9	45%	11	55%
B	Pencarian Informasi				
2.	Apakah anda memutuskan untuk membeli produk Olo Coffee berdasarkan referensi orang lain	8	40%	12	60%
C	Evaluasi Alternatif				
3.	Apakah anda menjadikan produk Olo Coffee sebagai pilihan utama dalam pemilihan tempat belanja/nongkrong	5	25%	15	75%
D	Keputusan Pembelian				
4.	Apakah anda memutuskan mengunjungi Olo Coffee karena merek dan keunggulan	7	35%	13	65%
E	Perilaku Pasca Pembelian				
5.	Apakah anda merekomendasikan kepada kerabat, teman dan lain-lain untuk membeli produk Olo Coffee	5	25%	15	75%
Jumlah		20			

Sumber: Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Pelanggan Olo Coffee, 2024.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan melibatkan 20 responden menunjukkan hasil jawaban responden mengatakan tidak pada indikator evaluasi alternatif sebanyak 75% menyatakan bahwa apakah anda menjadikan produk Olo Coffee sebagai pilihan utama dalam pemilihan

tempat belanja/nongkrong, sedangkan pada jawaban responden tidak pada indikator pencarian informasi sebanyak 75% menyatakan bahwa apakah anda merekomendasikan kepada kerabat, teman dan lain-lain untuk membeli produk Olo Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa Olo Coffee belum memenuhi harapan dan kebutuhan sebagian besar pelanggan, baik dari segi produk sebagai pilihan utama, menjadi sinyal penting Olo Coffee untuk segera melakukan evaluasi dan peningkatan guna memperbaiki kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Olo Coffee masih rendah. Banyak pelanggan merasa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan tidak cukup puas untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini mendukung pandangan Maryati (2021:11) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa, termasuk mempertimbangkan kualitas, jumlah, serta cara memperoleh produk tersebut.

Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian adalah kualitas layanan. Pelayanan yang prima akan memberikan rasa puas kepada pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas terhadap suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dalam jangka panjang. Indrasari (2019:61) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, Rasmana et al. (2020:61) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup responsivitas dan keandalan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Untuk mengevaluasi lebih lanjut aspek ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap pelanggan Olo Coffee guna memperoleh gambaran mengenai persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Survei ini melibatkan 20 pelanggan, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel 1.3. yaitu

Tabel 1.3
PraSurvei Kualitas Pelayanan Olo Coffee

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
A	Bentuk Fisik				
1.	Apakah fasilitas yang disediakan olo Olo Caffee lengkap dan memenuhi kebutuhan konsumen	6	30%	14	70%
B	Keandalan				
2.	Apakah pelaynan Olo Caffee bertindak cepat dan ramah dalam melayanin pelanggan	8	40%	12	60%
C	Daya Tanggap				
3.	Apakah Olo Caffee menyapaikan informasi kepada pelanggan dengan baik dan jelas	11	55%	9	45%
D	Jaminan				
4.	Apakah daftar menu Olo Caffee mampu memberikan informasi yang jelas terkait harga	13	65%	7	35%
E	Empati				
5.	Apakah pelayanan Olo Caffee memberikan perhatian khusu pada pelanggan yang sedang ulang tahun	4	20%	16	80%
Jumlah		20			

Sumber: Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Olo Coffee, 2024.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 1.3 dan dilakukan oleh peneliti, yang melibatkan 20 responden 70% responden menyatakan tidak pada indikator bantu fisik mengatakan bahwa, apakah fasilitas yang disediakan olo Olo Caffee lengkap dan memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan sebanyak 80% responden mengatakan tidak pada indikator empati saya merasa, apakah pelayanan Olo Caffee memberikan perhatian khusu pada pelanggan yang sedang ulang tahun . Olo Caffee belum bisa memberikan fasilitas yang slengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tidak memberikan perhatian khusus kepada pelanggan yang sedang berulang tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Olo Coffe belum mampu memenuhi kebutuhan dengan baik dan jelas kepada pelanggan yang menunjukkan

kelemahan dalam bentuk fisik yang ada, perhatian personal khususnya dalam hal komunikasi dan penyampaian informasi yang kurang jelas dan dibutuhkan konsumen, seperti pada momen ulang tahun, sehingga pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Olo Caffè perlu meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal penyampaian informasi yang jelas serta memberikan perhatian yang lebih personal kepada pelanggan, agar dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan membangun keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat menurut Cahyani (2023:17) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyampaikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi yang strategis akan mudah diingat oleh pelanggan, dan hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Faisal et al. (2023:47) perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mudah diakses dan tersedia bagi pasar sasaran, yang mencakup bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang tepat. Atmanegara et al. (2019:15) juga menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan usaha di masa depan. Secara umum, ada dua aspek utama dalam mempertimbangkan lokasi pertama, konsumen datang ke lokasi, dan kedua, penyedia layanan yang mendatangi konsumen. Menurut Wachid (2023:17) lokasi adalah letak toko atau pengecer pada lingkungan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang baik dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut dikemudian harinya. Untuk mendalami hal ini lebih lanjut, peneliti melakukan pra-survei kepada 20 pelanggan Olo Coffee untuk mendapatkan gambaran mengenai lokasi Olo Coffee, yang hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1.4
Pra Survei Lokasi Olo Coffee

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
A	Akses				
1.	Apakah akses menuju Olo Coffee mudah dan terjangkau oleh sarana transportasi umum	10	50%	10	50%
B	Vasibilitas				
2.	Apakah Olo Coffee berada di dekat area pinggir jalan sehingga mudah terlihat jelas oleh pelanggan	8	60%	12	40%
C	Lalu Lintas				
3.	Saya merasa lalu lintas menuju Olo Cafee Apakag lalu lintas menuju Olo Coffee memiliki jalur yang lancar	5	25%	15	75%
D	Tempat Parkir				
4.	Apakah Olo Coffee memiliki tempat yang luas untuk kendaraan roda 2 dan roda 4	4	20%	16	80%
E	Lingkungan				
5.	Apakah Olo Coffee memiliki lahan yang luas untuk usaha disama yang akan datang	4	20%	16	80%
Jumlah		20			

Sumber: Hasil Pra Survei Lokasi Olo Coffee, 2024.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 1.4 dan dilakukan oleh peneliti terhadap 20 pelanggan Olo Coffee, sebanyak 80% responden menyatakan tidak pada indikator tempat parkir mengatakan bahwa apakah Olo Coffee memiliki tempat yang luas untuk kendaraan roda 2 dan roda 4 sedangkan sebanyak 80% responden menyatakan tidak pada indikator lingkungan mengatakan bahwa apakah Olo Coffee memiliki lahan yang luas untuk usaha disama yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan area parkir yang terbatas dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan berpotensi mengurangi minat pelanggan untuk kembali, terutama bagi mereka yang menggunakan kendaraan pribadi dan menjadi catatan penting bagi pemilik usaha Olo Coffee, terutama jika terdapat rencana untuk menambah fasilitas, memperluas bangunan, atau meningkatkan kapasitas pelayanan dan mendukung pertumbuhan usaha ke depannya.

Berdasarkan temuan ini sejalan dengan pendapat Tua et al. (2022:12) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan secara matang, karena lokasi yang mudah diakses akan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen. Menyadari meningkatnya jumlah pesaing di industri kedai kopi, Olo Coffee mengambil langkah dengan menerapkan strategi penetapan harga yang bersifat kompetitif. Strategi ini dilakukan dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan agar sebanding dengan harga yang diterapkan oleh para pesaing, salah satunya melalui pemberian diskon kepada pelanggan sebagai upaya untuk menarik minat dan perhatian mereka. Berikut ini adalah perbandingan daftar harga antara Olo Coffee dan beberapa cafe lainnya.

Tabel 1.5
Daftar Perbandingan Harga Cafe, Makanan Dan Minuman di Daerah
Pengasinan Bekasi Timur

No	Makanan atau Minuman	Nama Cafe				
		Kopi Penel	Tentang Kopi 99	Atas nama Kopi	Jeda Kopi	Olo Coffee
		Harga				
1	Redvelvet	Rp. 23.000	Rp. 23.000	Rp. 25.000	Rp. 30.000	Rp. 23.000
2	Americano	Rp. 17.000	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 23.000	Rp. 17.000
3	Espresso	Rp. 15.000	Rp. 14.000	Rp. 17.000	Rp. 17.000	Rp. 17.000
4	Dimsum	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 25.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
5	Kentang Goreng	Rp. 18.000	Rp. 18.000	Rp. 20.000	Rp. 18.000	Rp. 18.000

Sumber : data diolah 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 1.5, Olo Coffee menawarkan harga yang lebih rendah untuk beberapa menu minuman sepertiAmericano dan Espresso dibandingkan dengan pesaingnya. Sementara itu, Jeda Kopi cenderung menetapkan harga lebih tinggi pada menu tertentu, seperti Red Velvet danAmericano. Meskipun terdapat kesamaan dalam harga beberapa produk dengan cafe lain, banyak pelanggan masih belum tertarik karena merasa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan; jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, maka

kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan pembelian serta volume penjualan. Menurut Hasbi et al (2021:26) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang ditukar oleh konsumen guna memperoleh manfaat dan rasa kepemilikan terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 pelanggan Olo Coffee guna mengetahui persepsi mereka terhadap harga saat ini, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1.6
Pra Survei Harga Olo Coffee

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
A	Keterjangkauan Harga				
1.	Apakah menurut anda harga Olo Coffee sangat terjangkau dibandingkan tempat yang lain	8	40%	12	60%
B	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk				
2.	Apakah harga yang ditawarkan Olo Coffee sesuai rasa yang disajikan	9	45%	11	55%
C	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat				
3.	Apakah Olo Coffee memberikan harga sudah sesuai dengan yang duharapkan pelangga	10	50%	10	50%
D	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing				
4	Apakah anda akan merekomendasikan Olo Coffee kepada orang lain berdasarkan harga yang kompetitif	5	25%	15	75%
Jumlah		20			

Sumber: Hasil *Pra survei* Harga Olo Coffee, 2024.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh pen eliti dapat dilihat pada tabel 1.6 dan melibatkan 20 pelanggan, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan tidak pada indikator keterjangkauan harga mengatakan bahwa apakah menurut anda harga Olo Coffee sangat terjangkau dibandingkan tempat yang lain, sedangkan 75% responden mengatakan tidak pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing mengatakan bahwa apakah anda akan merekomendasikan Olo Coffee kepada orang lain berdasarkan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas basis pelanggan, Olo Coffee

disarankan untuk meninjau kembali strategi penetapan harga yang diterapkan. Penyesuaian harga agar lebih kompetitif, pemberian promo atau diskon, serta penciptaan nilai tambah seperti peningkatan kualitas produk atau pelayanan, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap harga. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa puas terhadap produk dan layanan, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikan Olo Coffee kepada orang lain berdasarkan pertimbangan nilai dan harga yang sepadan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Indrasari (2019:39), yang menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga yang lebih rendah secara umum dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti memilih variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga sebagai faktor yang dianalisis dalam hubungannya dengan keputusan pembelian pelanggan. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan dari studi sebelumnya, yakni dengan menggunakan data terkini serta populasi yang difokuskan pada pelanggan Olo Coffee. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Olo Coffee.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Olo Coffee.
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan Olo Coffee.
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Olo Coffee.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Olo Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Olo Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Olo Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah meningkatkan kualitas pelayanan, lokasi, dan penetapan harga secara optimal, guna mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan berpeluang memperoleh umpan balik yang positif dari konsumennya.

2. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dalam memperkaya informasi terkait pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap terfokus dan mampu menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian secara tepat, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Olo Coffee yang terletak di Pengasinan, Bekasi Timur.
2. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Olo Coffee.
3. Responden dalam penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Olo Coffee sebanyak dua kali atau lebih.

1.6 Sistematika Pelaporan

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup serta pembatasan masalah, dan juga sistematika penulisan laporan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis dan analisis penelitian, serta digunakan sebagai alat untuk menganalisis masalah. Teori-teori yang dibahas mencakup pengertian dan konsep variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, bab ini juga memaparkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi hasil penelitian yang mencakup metode penelitian, seperti lokasi dan waktu penelitian, sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, jenis serta sumber data, instrumen penelitian, variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga membahas metode analisis yang digunakan, termasuk uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji r-square, uji model fit dan uji hipotesis.

BAB IV Analisis Pembahasan

Bab ini mempersentasikan hasil dari data variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, lokasi, harga dan keputusan pembelian. selain itu dijelaskan pula analisis statistik yang dilakukan serta interpretasi dari hasil yang di peroleh.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini mempersentasikan hasil kesimpulan yang diperoleh pada hasil penelitian yang sedang dilakukan dan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya agar dapat bermanfaat serta dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.