

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin maju telah membawa pengaruh besar di kehidupan masyarakat khususnya di bidang bisnis. Perkembangan bisnis saat ini yang telah berkembang pesat mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis terutama bisnis di bidang kuliner. Contoh usaha kuliner yang terdapat di Indonesia adalah rumah makan. Rumah makan menawarkan berbagai variasi masakan, baik masakan khas daerah setempat maupun luar negeri. Seperti yang diketahui makanan adalah kebutuhan pokok masyarakat, untuk itu dengan menjalankan bisnis di bidang kuliner tentu akan sangat menguntungkan. Akan tetapi karena banyaknya pesaing tidak mudah bagi pebisnis untuk mempertahankan usaha tersebut. Persaingan yang ketat mendorong para pebisnis untuk melakukan strategi yang tepat agar menarik minat beli konsumen.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menentukan, menggunakan atau mencari suatu produk.<sup>2</sup> Minat beli konsumen adalah fenomena penting dalam pemasaran, karena perilaku konsumen bergantung pada keputusan tentang pembelian produk

---

<sup>2</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009) Hal. 10

dan jasa. Minat beli didapat melalui proses berpikir yang membentuk persepsi seseorang. Saat ini konsumen tidak hanya menilai suatu rumah makan dari cita rasanya saja, tetapi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain: *pertama*, harga merupakan kebijakan dalam pemasaran yang akan langsung berpengaruh pada pendapatan. Harga menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk serta menentukan seberapa besar keuntungan yang didapat.<sup>3</sup> Minat konsumen akan ditentukan oleh nilai harga yang wajar atau tepat, dan konsumen biasanya memilih harga yang wajar ketika mempertimbangkan kesesuaian fasilitas dan keuntungan dari tempat tersebut.

*Kedua*, kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi yang dapat dijadikan untuk menarik minat konsumen baru, memuaskan konsumen, dan menghindari berpindahnya konsumen ke tempat lain. Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan, banyaknya jumlah karyawan, dan bagaimana cara pelaku bisnis memberi dorongan atau mempengaruhi para karyawan untuk menjadikan usahanya agar lebih baik. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan muncul minat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tjiptono bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang memiliki kaitan dengan

---

<sup>3</sup> Azmiani Batubara & Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines", *Jurnal Ilman*, Vol. 4, No. 1, 2016, Hal. 35

layanan, sumber daya manusia, proses, barang, dan lingkungan yang berpotensi mencukupi harapan dari kualitas pelayanan.<sup>4</sup>

*Ketiga*, fasilitas. Fasilitas merupakan sarana untuk memberi kemudahan bagi konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fasilitas yaitu tata cahaya, perencanaan ruangan, warna, perencanaan spasial, perlengkapan, dan pesan yang disampaikan secara grafis.<sup>5</sup> Kebanyakan konsumen akan menilai bagaimana keadaan tempat yang akan digunakan untuk makan, mulai dari keadaan bangunan, pencahayaan tempat tersebut, fasilitas seperti meja kursi, atau fasilitas tambahan lain seperti kipas angin dan AC. Konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian kembali ketika tingkat kepuasannya tinggi dan fasilitasnya dibuat lebih lengkap. Konsumen akan merasa puas jika ada fasilitas untuk menampung mereka.

*Keempat*, lokasi. Pemilihan lokasi tidak luput dari faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Lokasi yang bersih, luas, nyaman, aman, dan mudah dijangkau merupakan kriteria lokasi yang diminati konsumen. Lokasi didefinisikan sebagai struktur fisik bisnis yang memainkan peran penting dalam menentukan penempatan dan aktivitas bisnisnya dalam memasok saluran layanan untuk kebutuhan konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Gramedia Cawang, 2014), Hal. 268

<sup>5</sup> Muhammad Harpis & Syaiful Bahri, "Pengaruh Fasilitas Kerja, Pengawasan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2020, Hal. 17

<sup>6</sup> Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran", *Journal of Science and Social Research*, Vol. 1, No. 1, 2018, Hal. 9

Lokasi strategis membuat mudah untuk menjangkau konsumen, menjamin keamanan, dan menarik minat konsumen.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pebisnis yaitu masalah harga. Harga sangat berperan dalam penjualan, banyak bisnis yang gagal karena menetapkan harga yang tidak cocok. Harga harus sesuai dengan ekonomi konsumen. Harga sering dipengaruhi oleh persaingan yang ada, sehingga pelaku bisnis menurunkan harga mereka untuk menangkap pangsa pasar. Dengan meraih pangsa pasar, maka pelaku bisnis tersebut akan memperoleh keuntungan maksimal

Selain harga, kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah. Pelayanan yang baik adalah bagian dari usaha para pelaku bisnis agar konsumen tetap setia datang dengan memberi pelayanan yang sebaik mungkin. Jika kualitas pelayanan memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik. Tingkat kepuasan konsumen yang telah terbentuk akan memotivasi konsumen tersebut untuk membeli produk.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, fasilitas yang ada di setiap tempat usaha memainkan fungsi penting yang harus dipertahankan dalam upaya mempromosikan ketertarikan konsumen dalam pembelian. Jika fasilitas yang tersedia tidak memadai, konsumen akan beralih ke tempat lain yang sudah lengkap fasilitasnya sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian.

Dalam memilih lokasi usahanya, pelaku bisnis harus benar-benar mempertimbangkan faktor seperti infrastruktur, biaya, dan lingkungannya. Lokasi strategis akan menentukan keberhasilan usaha. Namun apabila pelaku bisnis salah dalam pemilihan lokasi, maka dapat menghambat kinerja bisnis mereka. Lokasi pemasaran merupakan tempat dimana perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran kepada masyarakat.

Seorang pengusaha tempat makan perlu memiliki rencana untuk mengambil dan bersaing dengan pemilik bisnis lain jika pengusaha tersebut ingin menciptakan keuntungan yang stabil dan tumbuh. Dalam proses tersebut, seorang pengusaha harus mampu menampilkan keunggulan tempat makan miliknya untuk menarik minat konsumen untuk datang ke tempat makan tersebut dan membuat konsumen merasa nyaman sehingga menjadi konsumen tetap di tempat makan tersebut. Dengan keberhasilan menentukan harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi yang baik dimungkinkan pengusaha akan memperoleh keuntungan yang baik pula.

Saat ini berbagai bentuk makanan dapat dijadikan usaha untuk mencari penghasilan. Maka dari itu, usaha di bidang kuliner dalam berbagai jenis banyak ditawarkan oleh pelaku bisnis, sehingga tingkat konsumsi masyarakat mengenai makanan mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Konsumsi Makanan Perkapita Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Dalam Rupiah)</b>	<b>Kenaikan atau Penurunan</b>
2016	463.551	-
2017	530.602	67.051
2018	634.033	103.431
2019	575.053	58.980
2020	597.781	22.728

Sumber: BPS Kota Blitar Tahun 2016-2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat di Kota Blitar mengalami kenaikan di tiap tahunnya. Penurunan hanya terjadi pada tahun 2019 sebesar 58.980 rupiah. Walaupun mengalami penurunan, hal ini tidak membuat para pebisnis di bidang kuliner kesulitan untuk tetap mempertahankan usaha mereka, termasuk pada Lesehan Pass Pedas.

Lesehan Pass Pedas Blitar merupakan lesehan besar yang cukup terkenal di Kota Blitar. Lesehan ini berdiri pada tahun 2013. Lesehan ini berlokasi di Jalan Ciliwung No. 296 Tanggung, Kepanjenkidul, Kota Blitar. Lokasi Lesehan Pass Pedas berada di tempat yang cukup padat lalu lintas dengan akses yang lumayan mudah didukung dengan tempat parkir yang luas sehingga banyak masyarakat yang melintas di kawasan tersebut. Lesehan ini memiliki beragam menu baik makanan maupun minuman serta menu andalannya yaitu nasi goreng dan gurame bakar. Untuk harga dimulai dari Rp 1.000 untuk harga paling murah hingga Rp 90.000 untuk harga yang paling mahal. Keunggulan yang dimiliki Lesehan Pass Pedas terletak pada lokasinya yang terletak di samping sawah sehingga akan memberi suasana sejuk dan nyaman ketika berada di tempat tersebut. Selain itu lesehan ini juga memiliki beragam fasilitas yang memadai

sehingga konsumen bisa menikmati moment bersama keluarga. Beragam fasilitas yang disediakan di Lesehan Pass Pedas antara lain panggung musik, kolam ikan beserta pakan gratis, mushola, tempat wudhu, toilet, ayunan, serta terdapat beberapa wastafel dan sabun cuci tangan. Lesehan ini buka mulai pukul 10.00 pagi hingga 21.30 malam. Konsumen yang datang ke lesehan ini diperkirakan kurang lebih 100 konsumen setiap harinya.

Untuk memberi kepuasan pada konsumen, Lesehan Pass Pedas harus bisa memberikan pelayanan yang prima dengan harga yang sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen. Untuk mempertahankan para konsumen agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali, maka pengusaha harus bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberi harga sesuai pelayanan dan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen.

Harga makanan dan minuman yang ditetapkan oleh Lesehan Pass Pedas Blitar belum dapat dikatakan murah atau mahal, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan tidak hanya berhubungan dengan menu-menu yang ada, akan tetapi juga termasuk pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Lesehan Pass Pedas Blitar pada konsumennya. Dengan memberi pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Jika Lesehan Pass Pedas tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan berpikir bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi mengingat pelayanan dan fasilitas yang diberikan tidak sesuai

**Tabel 1.2**  
**Tabel Jumlah Konsumen Lesehan Pass Pedas Blitar**

Waktu	Rata-rata Jumlah Konsumen	Kategori
10.00 – 14.00	30 Orang	SEDANG
15.00 - 17.00	20 Orang	SEPI
18.00 – 21.30	50 Orang	RAMAI

Sumber: Wawancara dengan pemilik Lesehan Pass Pedas Blitar

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Lesehan Pass Pedas Blitar mengalami peningkatan yang puncaknya setelah maghrib atau malam hari, hal ini dikarenakan malam hari adalah moment yang tepat bagi para konsumen untuk menikmati berbagai menu yang telah disediakan dengan keluarga selepas bekerja. Ketika sudah memasuki pukul 21.00 WIB konsumen pun mulai berkurang seiring dengan ditutupnya lesehan pada pukul 21.30 WIB.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Karyawan Lesehan Pass Pedas Blitar**

No	Karyawan (Bagian)	Jumlah
1.	Memasak	6 Orang
2.	Minuman	2 Orang
3.	Waiter/pelayan	5 Orang
4.	Kasir	1 Orang
5.	Tukang Kebun	1 Orang
	<b>Jumlah</b>	<b>15 Orang</b>

Sumber: Wawancara dengan pemilik Lesehan Pass Pedas Blitar

Dari banyaknya konsumen yang datang di Lesehan Pass Pedas, Lesehan Pass Pedas Blitar memberi pelayanan dengan karyawan yang berjumlah 15 orang, terdiri dari: 6 orang di bagian dapur atau memasak, 2 orang di bagian minuman, 5 orang di bagian *waiters*, 1 orang di bagian kasir, dan 1 orang tukang kebun.

Konsumen yang datang ke Lesehan Pass Pedas akan diberi pelayanan yang baik, ramah, dan sopan. Sebelum memberi menu pada konsumen,



karyawan akan memastikan kebersihan daerah sekitar tempat makan seperti meja, kursi, dan karpet yang akan digunakan oleh konsumen. Setelah diberi menu harga, karyawan akan memberi waktu beberapa menit hingga konsumen melambatkan tangan atau memencet bel untuk memanggil karyawan. Selain itu konsumen juga dapat memukul kentongan yang terdapat di tiap gazebo. Kemudian salah satu dari ke 5 *waiters* pun akan mendatangi konsumen dan mencatat apa saja yang ingin dipesan oleh konsumen.

Setelah selesai mencatat, karyawan pun langsung menuju ke dapur untuk memberi tahu pada karyawan bagian memasak untuk menyiapkan makanan dengan cepat. Sambil menunggu makanan datang, konsumen dapat menikmati fasilitas yang disediakan oleh Lesehan Pass Pedas antara lain tempat yang indah dan sejuk karena bersampingan dengan area persawahan, selain itu konsumen juga dapat menikmati alunan musik dari penyanyi tiap sabtu malam, berjalan-jalan di area kolam ikan dan memberi pakan ikan gratis, serta anak-anak dapat bermain di ayunan. Setelah makanan datang, konsumen dapat langsung menyantap makanan dengan nyaman.

Variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya bisnis di bidang kuliner. Hal ini dikarenakan dari variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk datang ke tempat makan. Hasil penjualan Lesehan Pass Pedas tergolong stabil karena tidak banyak mengalami

penurunan dalam penjualannya. Untuk mendapatkan gambaran penjualan di Lesehan Pass Pedas Blitar, maka disajikan tabel data penjualan pada bulan Juni-Oktober 2021:

**Tabel 1.4**  
**Tabel Data Penjualan Pada Bulan Juni-Oktober Tahun 2021**

Bulan	Penjualan (Rp)
Juni	85.976.000
Juli	57.905.000
Agustus	46.504.000
September	52.164.000
Oktober	77.738.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Lesehan Pass Pedas Blitar

Data diatas menunjukkan bahwa penjualan di Lesehan Pass Pedas Blitar mengalami peningkatan penjualan kecuali pada bulan Juli dan Agustus. Hal ini disebabkan pada bulan-bulan tersebut Lesehan Pass Pedas libur beberapa hari per bulannya, sehingga konsumen yang melakukan pembelian berkurang serta data penjualan mengalami kenaikan dan penurunan.

Banyaknya tempat makan di Kota Blitar seperti warung dan lesehan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat di dunia kuliner. Semakin meningkatnya persaingan membuat konsumen memperhatikan harga, pelayanan, fasilitas, serta lokasi dalam melakukan pembelian. Tidak jarang usaha kuliner hanya mampu bertahan selama beberapa bulan saja.

Sebelumnya peneliti telah melakukan *pra-survey* di Lesehan Pass Pedas selama dua hari dengan memperoleh informasi atau menghasilkan beberapa data primer yang didapat dari hasil wawancara bersama pemilik lesehan. Peneliti menemukan bahwa dengan beragam keunggulan yang dimiliki Lesehan Pass Pedas, masih terdapat beberapa permasalahan,

antara lain terdapat beberapa makanan yang harganya tergolong cukup mahal, pelayanan yang kurang cepat dalam melayani konsumen, beberapa fasilitas seperti gazebo ada yang termakan usia sehingga harus direnovasi, serta lokasi lesehan yang sedikit jauh dari pusat kota terkadang membuat calon konsumen kebingungan. Dengan adanya data atau informasi tersebut akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian kedepannya, serta adanya fenomena tersebut membuat pemilik lesehan harus tetap mampu bersaing untuk memberi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi yang terbaik untuk konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka mendorong peneliti untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di sebuah tempat makan. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan beragam keunggulan yang dimiliki Lesehan Pass Pedas, masih terdapat beberapa permasalahan, antara lain :

1. Beberapa makanan harganya masih tergolong mahal
2. Pelayanan yang kurang cepat dalam melayani konsumen
3. Beberapa fasilitas seperti gazebo ada yang termakan usia sehingga harus direnovasi

4. Lokasi lesehan yang sedikit jauh dari pusat kota.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar?
4. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar?
5. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar.

4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam memberikan pengetahuan tambahan di bidang perekonomian, pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak Lesehan Pass Pedas diharapkan dapat memberi manfaat serta masukan bagi pelaku bisnis untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen Lesehan Pass Pedas.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan untuk perbendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- c. Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Lesehan Pass Pedas

Blitar serta agar kedepannya dapat mengembangkan penelitian menjadi lebih baik.

#### **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada variabel independen dan variabel dependen yang ada. Variabel independennya yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ) serta variabel dependennya yaitu Minat Beli Konsumen ( $Y$ ).

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini antara lain :

1. Dikarenakan adanya keterbatasan biaya dan waktu, penelitian ini mengambil sampel konsumen Lesehan Pass Pedas sebanyak 97 orang konsumen.
2. Metode pengumpulan data penelitian ini hanya menggunakan kuesioner.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen Lesehan Pass Pedas Blitar.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Harga

Jumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.<sup>7</sup>

#### b. Kualitas Pelayanan

Keadaan dinamis yang memiliki kaitan dengan layanan, sumber daya manusia, proses, barang dan lingkungan yang berpotensi mencukupi harapan dari kualitas pelayanan.<sup>8</sup>

#### c. Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber fisik yang diperlukan sebelum suatu layanan disediakan terhadap konsumen.<sup>9</sup>

#### d. Lokasi

Lokasi merupakan dimana organisasi menentukan untuk menciptakan produk sehingga konsumen sasaran organisasi tersebut bisa mudah untuk mengaksesnya.<sup>10</sup>

#### e. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan suatu tindakan dimana konsumen berkeinginan untuk memilih atau melakukan pembelian suatu

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Grey Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008) Hal. 345

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Gramedia Cawang, 2014), Hal. 268

<sup>9</sup> Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

<sup>10</sup> Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), Hal. 63

produk atau pengalaman dalam menginginkan, mempergunakan, atau memilih suatu produk.<sup>11</sup>

## 2. Definisi Operasional

### a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.<sup>12</sup> Harga sebagai variabel  $X_1$  dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan kualitas manfaat, dan daya saing harga.

### b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>13</sup> Kualitas pelayanan sebagai variabel  $X_2$  dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator antara lain kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

### c. Fasilitas

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan untuk memberi kemudahan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>14</sup> Fasilitas sebagai variabel  $X_3$  dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu pertimbangan

---

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009) Hal. 10

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Rajawali, 2012), Hal. 479

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2017), Hal. 180 Hal.83

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004)



atau perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya, warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

d. Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen atau tempat untuk memperlihatkan produk atau jasa.<sup>15</sup> Lokasi sebagai variabel  $X_4$  dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator antara lain akses, visiabilitas, dan lalu lintas.

e. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan konsumen ingin melakukan pembelian.<sup>16</sup> Minat Beli Konsumen sebagai variabel  $Y$  dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator antara lain minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam penelitian ini, peneliti menyajikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini di dalamnya berisi uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dan penegasan istilah.

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Maketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS, 2006), Hal. 129

<sup>16</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 15

## Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini membahas uraian tentang teori harga, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, minat beli konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

## Bab IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi pengujian hipotesis dan deskripsi data.

## Bab V : Pembahasan

Pada bab ini berisi pembahasan tentang temuan-temuan penelitian yang telah disajikan pada hasil penelitian.

## Bab VI : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.