

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI KEBULI TARIM

Vina Zhavira

vinazhavira2003@gmail.com

Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the effect of price, location, and service quality on the purchasing decisions of Nasi Kebuli Tarim restaurant, Surabaya. The study is descriptive-quantitative. Furthermore, the population consists of all consumers of Nasi Kebuli Tarim restaurant in Surabaya. In line with that, there were 100 respondents who were taken as samples using the Lemeshow formula. The data analysis technique used data instrument test, multiple linear regression, classical assumption test, proper model test (F-test), and hypothesis test (t-test) with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 version. The result indicates that price has a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions of Nasi Kebuli Tarim restaurant in Surabaya. However, location does not affect the consumers' purchasing decisions of Nasi Kebuli Tarim restaurant in Surabaya. In contrast, service quality has a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions of Nasi Kebuli Tarim restaurant in Surabaya.

Keywords: Price, Location, Service Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Perhitungan sampel menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dengan total sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (uji F), dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak atau SPSS (Statistic product and service solution) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, perkembangan globalisasi di suatu negara membawa perubahan yang cukup besar dan berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga setiap pelaku usaha diharuskan melakukan inovasi dan memahami apa saja faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar dapat menambah pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Tujuan utama para pelaku usaha adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa produk yang dihasilkannya diminati oleh konsumen dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga konsumen dapat merasa puas dengan layanan yang disediakan. Hal ini menjadi salah satu aspek penting bagi konsumen saat hendak melakukan keputusan pembelian.

Perubahan yang cukup besar dalam persaingan bisnis ditandai dengan banyaknya jenis usaha yang bergerak pada bidang bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang industri makanan baik dalam hal memproduksi, menyajikan,

atau menjual produk tertentu kepada pelanggan. Pemilihan strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis kuliner, karena saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mendorong perusahaan agar tetap menjadi yang terbaik dibandingkan kompetitor lainnya. Tingginya persaingan dalam bidang industri kuliner mengakibatkan semakin banyak ide-ide kreatif dan inovasi yang dapat membantu mengembangkan konsep pemasaran yang sesuai dengan sasaran yang dituju.

Persaingan bisnis yang berkembang dalam industri makanan saat ini, menyebabkan banyaknya restoran dan warung makan dengan berbagai macam jenis yang tersebar di seluruh wilayah, khususnya di kota Surabaya. salah satunya yang menarik perhatian masyarakat saat ini adalah restoran yang menyajikan makanan khas negara Timur Tengah yaitu Rumah Makan Nasi Kebuli Tarim yang digunakan sebagai objek penelitian. Rumah makan Nasi Kebuli Tarim adalah sebuah rumah makan yang dimiliki oleh Chef Salimoz dengan menyajikan makanan khas Timur Tengah. Rumah makan ini hadir dengan menawarkan menu yang dapat bersaing dengan restoran sejenis.

Tabel 1
Data Penjualan Nasi Kebuli Tarim Tahun 2023

Bulan	Qty	Satuan	Harga	Total
Januari	895	Porsi	Rp 27.500	Rp 24.612.500
Februari	653	Porsi	Rp 27.500	Rp 17.957.500
Maret	798	Porsi	Rp 27.500	Rp 21.945.000
April	745	Porsi	Rp 27.500	Rp 20.487.500
Mei	627	Porsi	Rp 27.500	Rp 17.242.500
Juni	774	Porsi	Rp 27.500	Rp 21.285.000
Juli	694	Porsi	Rp 27.500	Rp 19.085.000
Agustus	768	Porsi	Rp 27.500	Rp 21.120.000
September	625	Porsi	Rp 27.500	Rp 17.187.500
Oktober	770	Porsi	Rp 27.500	Rp 21.175.000
November	759	Porsi	Rp 27.500	Rp 20.872.500
Desember	991	Porsi	Rp 27.500	Rp 27.252.500
Total				Rp 250.222.500

Sumber: Laporan Data Penjualan Nasi Kebuli Tarim (2023)

Data penjualan Rumah Makan Nasi Kebuli Tarim pada Tabel 1 setiap bulannya mengalami fluktuasi dan tidak stabil. Lokasinya berada di kawasan Ampel Surabaya dekat dengan tempat ziarah Sunan Ampel, salah satu tempat ziarah yang populer di Surabaya. yang mana dapat menarik banyak pengunjung baik dalam maupun dari luar kota untuk berziarah dan menyempatkan waktu untuk singgah di rumah makan tersebut. Namun meskipun lokasinya dekat dengan tempat ziarah, jumlah pengunjungnya fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh faktor musiman yang bergantung pada hari dan waktu-waktu tertentu. di mana penjualan Nasi Kebuli akan meningkat pada saat periode-periode tertentu, seperti pada saat Ramadhan atau Hari Raya, Natal, dan Tahun Baru. Sedangkan di luar periode tersebut, penjualan mengalami penurunan akibat menurunnya permintaan dan perubahan dalam kebiasaan konsumsi pelanggan dan berdampak pada penjualan di tahun 2023 yang tidak stabil.

Melihat status data penjualan yang berfluktuasi, maka setiap pelaku bisnis kuliner khususnya Nasi Kebuli Tarim perlu memperkuat kekuatan yang ada pada bisnisnya dengan menonjolkan perbedaan pada setiap strateginya untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis kuliner untuk selalu berinovasi agar dapat memperoleh pangsa pasar melalui pelayanan yang berkualitas, lokasi yang strategis, dan harga yang terjangkau. Faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Hidayat (2020) menunjukkan bahwa harga

memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Perusahaan sering kali dihadapkan pada situasi di mana mereka harus mengubah harga atau merespons perubahan harga yang dilakukan pesaingnya. Strategi penetapan harga memegang peranan yang sangat penting karena memberikan nilai kepada konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Sudana *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ditemukan adanya *gap* dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini dan Novitaningtyas (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen akan membandingkan dan mengharapkan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan yang diterima, maka konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau positif melalui jasa yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, apakah pelayanannya sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh mereka (Halim *et al.*, 2024). Bagi para pelaku bisnis kuliner, kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, tentu mereka akan merasa puas dan akan melakukan keputusan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan hasil studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arwin dan Hutagalung (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi juga memegang peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Lokasi adalah tempat yang digunakan oleh suatu bisnis untuk melayani konsumen. Apabila lokasi usaha strategis atau dekat dengan target pasar, maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian karena lebih mudah dijangkau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Khalid (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdin (2020) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nasi Kebuli Tarim Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang harus ditentukan secara akurat dalam melakukan keputusan pembelian karena digunakan untuk memberikan nilai bagi suatu barang atau jasa. Harga juga memegang peranan penting bagi perusahaan, meskipun kualitasnya bagus konsumen tidak mampu membeli jika harganya terlalu tinggi. Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan *prestise* atau gengsi sosial (Assauri, 2013:118).

Menurut Tjiptono (2019:291) secara garis besar, harga mempunyai peranan penting yang dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. (2) harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi. (3) strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

Lokasi

Lupiyoadi (2001:61-62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Munawaroh (dalam Agasya, 2013) menyatakan bahwa penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu: (1) Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi. (2) Bagi retail dan profesional servis untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. (3) Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Sudarso, 2016:57). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan saat membeli produk, dan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

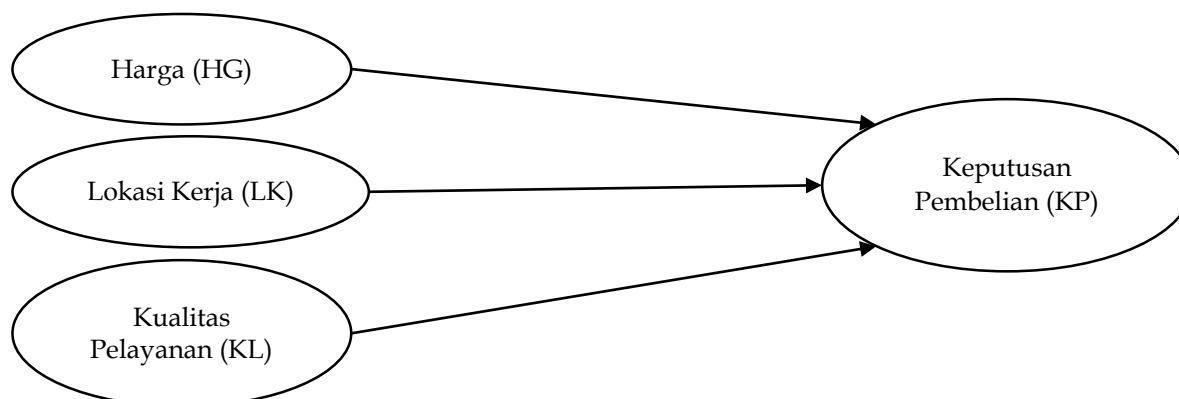
Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019:58) Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Etta dan Sopiah (2013:332) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian berlangsung sebelum dan setelah pembelian. tidak hanya mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi juga memahami peran dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen dengan sadar memilih produk apa yang akan dikonsumsi. Kotler dan Armstrong (2001:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya.

Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini, penulis berupaya untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang

diteliti adalah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Maka dari pemaparan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:234) mendefinisikan bahwa harga mengacu pada jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dalam suatu produk atau jasa. Sangat banyak penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, tetapi masih ada perbedaan dalam kesimpulannya. Seperti hasil penelitian terdahulu oleh Hidayat (2020) dan Sudana *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Langkah penting dalam melakukan suatu bisnis adalah menentukan lokasi penjualan, hal ini untuk membantu perusahaan dalam menarik konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvinia *et al.* (2021) dan Ragasya (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arwin *et al.* (2020) dan Sudana *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:113) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Soewadji (2012:131) populasi ada yang mempunyai jumlah terbatas, yakni populasi yang banyaknya unit mempunyai batas. Sebaliknya ada populasi yang banyaknya unit tidak mempunyai batas, banyaknya unit tidak dapat dihitung yang disebut populasi tak terbatas. Populasi yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015:144) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu serta memperhatikan kriteria dan pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan. Kriteria dan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Nasi Kebuli Tarim minimal satu kali agar dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman langsung dan berdomisili di Surabaya atau sekitarnya.

Teknik Pengumpulan Data Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebagai sumber data yang langsung diberikan kepada responden dari penyebaran kuesioner, data tersebut menjadi data utama dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:192) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab lalu diolah menjadi sebuah data.

Sumber Data

Data primer yang didapatkan dari kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian yang akan diubah menjadi data kuantitatif berupa bilangan atau angka yang diproses dalam sistem untuk diteliti lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada responden dengan menggunakan data kuesioner yang ditampung melalui Google Form secara online. Pengumpulan data dilakukan setelah mendapatkan izin terlebih dahulu dari pemilik Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya, kemudian menyebarkan kuesioner melalui sosial media seperti Instagram dan Whatsapp untuk diisi oleh responden. Pengukuran bobot nilai dari kuesioner ini menggunakan skala likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan, yaitu: harga (HG), lokasi (LK), dan kualitas pelayanan (KL). Sedangkan variabel terikat yang digunakan, yaitu: keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya guna memperoleh manfaat yang setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Terdapat empat indikator terkait harga menurut Kotler dan Keller (2016:78) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Lokasi

Lokasi yang tepat dapat memudahkan Restoran Nasi Kebuli Tarim dalam menjual produknya kepada konsumen. Menurut Buchori (2015:109) terdapat lima indikator lokasi, yaitu: kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan, kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya dalam melayani konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga konsumen dapat merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2009:52) 5 indikator kualitas pelayanan antara lain: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) ada 3 indikator keputusan pembelian konsumen yaitu: adanya kebutuhan akan produk, timbul keinginan terhadap produk, dan daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:402) teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang sudah terkumpul agar dapat menyajikan data yang lebih bermakna dan mudah dipahami seseorang. Statistik deskriptif juga dapat memberikan gambaran mengenai data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum.

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2016:52) menyatakan bahwa kriteria penilaian uji validitas yaitu: instrumen dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2016:47). Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) memiliki distribusi normal ataukah tidak. Adapun jika Sig. atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam suatu model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Apabila tidak ada pola yang jelas merata antara atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2016:95) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan Goodness of fitnya. Secara statistik, hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila R Square nilainya mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) analisis uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak untuk digunakan atau tidak. Apabila nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan kepada responden. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil uji validitas pada variabel Harga (HG), Lokasi (LK), Kualitas Pelayanan (KL), dan Keputusan Pembelian (KP).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel (0,05)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (HG)	X1.1	0,873	0,1946	0,000	Valid
	X1.2	0,823	0,1946	0,000	Valid
	X1.3	0,881	0,1946	0,000	Valid
	X1.4	0,815	0,1946	0,000	Valid
Lokasi (LK)	X2.1	0,728	0,1946	0,000	Valid
	X2.2	0,830	0,1946	0,000	Valid
	X2.3	0,817	0,1946	0,000	Valid
	X2.4	0,702	0,1946	0,000	Valid
	X2.5	0,763	0,1946	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	X3.1	0,767	0,1946	0,000	Valid
	X3.2	0,830	0,1946	0,000	Valid
	X3.3	0,831	0,1946	0,000	Valid
	X3.4	0,812	0,1946	0,000	Valid
	X3.5	0,745	0,1946	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Y1	0,894	0,1946	0,000	Valid
	Y2	0,900	0,1946	0,000	Valid
	Y3	0,874	0,1946	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya jawaban responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Harga (HG)	0,869	0,60	Reliabel
Lokasi (LK)	0,819	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KL)	0,853	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada Tabel 3, keempat variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai cronbach alpha (a) lebih besar dari 0,60. Ini berarti setiap variabel dan pernyataan yang diajukan pada responden layak dan mampu memperoleh data yang konsisten.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa berpengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,822	1,176	
Harga (HG)	0,172	0,072	0,232
Lokasi (LK)	0,096	0,055	0,160
Kualitas Pelayanan (KL)	0,318	0,065	0,441

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KP = 0,822 + 0,172HG + 0,096LK + 0,318KL + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas , dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi, dan kualitas pelayanan bernilai sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebagai variabel dependen bernilai sebesar 0,822. (2) Koefisien regresi harga (HG) sebesar 0,172 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Hal ini menyatakan apabila harga meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. (3) Koefisien regresi lokasi (LK) sebesar 0,096 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Hal ini menyatakan bahwa lokasi yang strategis akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli. (4) Koefisien regresi kualitas pelayanan (KL) sebesar 0,318 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan apabila kualitas pelayanan di Restoran Nasi Kebuli Tarim meningkat dengan pemberian pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan cepat tanggap, maka hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

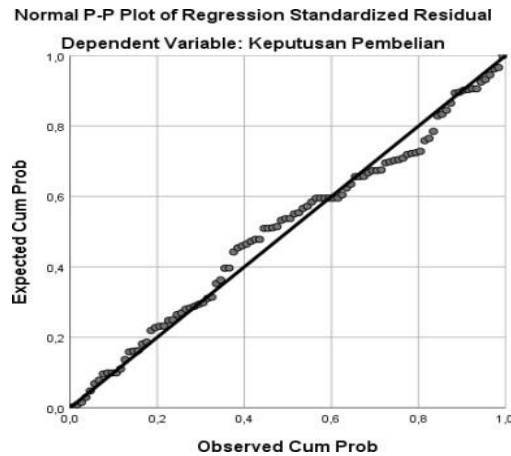
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <i>a.b</i>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,62386587
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,130

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik p-plot pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan pola yang tidak menyimpang jauh, sehingga dapat dikatakan bahwa pola data terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2
Grafik uji normalitas
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

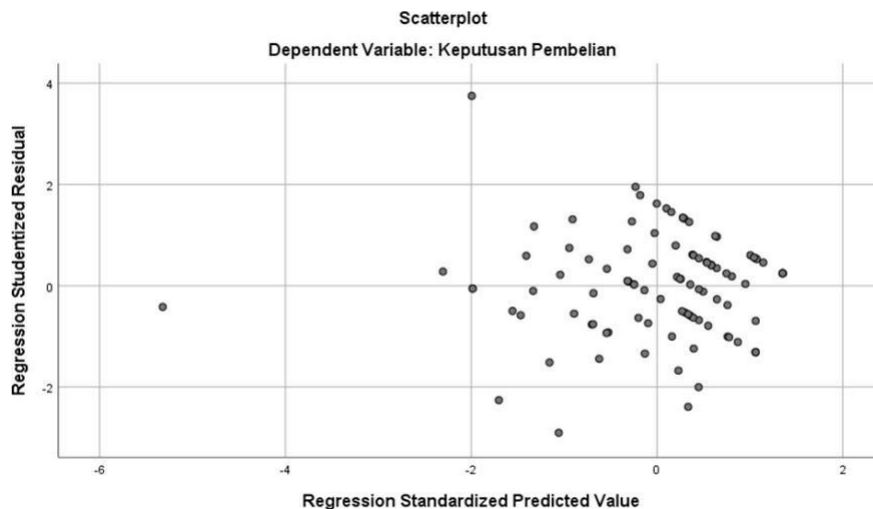
No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Harga (HG)	0,544	1,839
2	Lokasi (LK)	0,614	1,630
3	Kualitas Pelayanan (KL)	0,622	1,607

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan bahwa keempat variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (*VIF*) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Gambar 3 menyatakan bahwa titik residual pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak untuk digunakan atau tidak sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7

Hasil Uji F (ANOVA^a)

Model	Sum of Squares	F	Sig
Regression	270,253	33,127	,000 ^b
Residual	261,057		
Total	531,310		

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil uji F sebesar 33,127 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000 artinya nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan *R square* dapat dilihat dari *output model summary* pada tabel berikut:

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square
1	0,713 ^a	0,509

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,509 atau 50,9%. Sehingga presentase pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Harga	2,393	0,019	Signifikan
Lokasi	1,757	0,082	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	4,866	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 sudah dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Hipotesis 1: nilai signifikansi harga (HG) sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Hipotesis 2: nilai signifikansi lokasi (LK) sebesar $0,082 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Hipotesis 3: nilai signifikansi kualitas pelayanan (KL) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, total rata-rata dari hasil analisis deskriptif yang memiliki nilai mean tertinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan oleh Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya dapat diterima oleh mayoritas konsumen dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020), Kelvinia *et al.* (2021), dan Sudana *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Buchori (2015:109) kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan merupakan indikator penting yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis. Berdasarkan penemuan penulis pada saat pengambilan data, sebagian konsumen memberikan tanggapan bahwa tempat parkir kendaraan di sekitar restoran tidak cukup luas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi Restoran Nasi Kebuli Tarim tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi faktor-faktor spesifik seperti fasilitas parkir kendaraan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Abriansyah dan Nurdin (2020) yang mengemukakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurdin (2020) juga mengemukakan bahwa faktor lain, seperti fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, total rata-rata hasil analisis deskriptif yang memiliki nilai mean tertinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arwin *et al.* (2020), Nuraini dan Novitaningtyas (2022), serta Sudana *et al.* (2021) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau serta sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan, sehingga semakin banyak konsumen yang bersedia melakukan keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. (2) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi suatu bisnis, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sedangkan tidak signifikan diartikan bahwa sebagian konsumen Nasi Kebuli Tarim Surabaya tidak terlalu memperhatikan lokasi karena lebih memilih harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya. (3) Kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya, maka semakin meningkat pula konsumen yang loyal dan melakukan keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya.

Keterbatasan

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat memengaruhi hasil penelitian, antara lain: data penjualan yang digunakan hanya mencakup periode selama tahun 2023. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner, sehingga tidak semua responden dapat menjawab secara serius, terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak optimal dan tidak selalu mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Adanya keterbatasan waktu mengakibatkan pembagian kuesioner hanya disebarluaskan melalui media sosial. Metode ini mengakibatkan kurangnya pengawasan dan penjelasan secara langsung kepada responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat saran sebagai berikut: (1) Perusahaan diharapkan untuk dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Karena hal tersebut terbukti secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian. (2) Perusahaan diharapkan untuk tetap mempertimbangkan elemen tertentu dari lokasi, seperti fasilitas parkir kendaraan yang aman dan nyaman. Karena hal tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (3) Perusahaan disarankan agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah, cepat tanggap dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga konsumen dapat merasa puas dan melakukan pembelian kembali di Restoran Nasi Kebuli Tarim Surabaya. (4) Bagi peneliti selanjutnya Disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: promosi, citra merek, dan kualitas produk. Dengan demikian akan menambah temuan terbaru di masa yang akan datang sehingga dapat menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M.F. dan J. Khalid. 2022. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*1(9):1278-1285.
- Arwin, A. dan D.S. Hutagalung. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*3(1):189-198.
- Assauri, S. 2013. *Strategic Marketing. Sustaining Lifetime Customer Value*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchori, A. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, S. F., W. S. A. Doloksaribu., C. Lienedy, dan A. Sudirman. 2024. Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*7(3):4536-4542.
- Hidayat, T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*17(2):95-105
- Kelvinia, K., M. U. M. Putra, dan N. Efendi. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*11(2):85-98.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi kesembilan. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. dan K.L Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nuraini, F. dan I. Novitaningtyas. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*3(2):50- 57.
- Sudana, I. K., N. L. P. Y. Anggreni, dan I. P. E. Indrawan. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan. *Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*22(2):555-561.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.