

**Table Of Content**

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Purchasing Decisions in the Food Service Industry: Factors of Influence**

### *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Industri Layanan Makanan*

**Denta Scotania Balqis, dentascotania041199@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Misti Hariasih, mistihariasih@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### **Abstract**

This study aimed to investigate the impact of location, food quality, service quality, and price on purchasing decisions in the food service industry. A total of 96 respondents from customers of a specific food establishment were included in the sample. Quantitative methods were employed, and data were collected through questionnaires. The analysis involved validity and reliability tests, as well as tests for normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity, and autocorrelation. Multiple linear regression analysis, T tests, and multiple correlation coefficient (R) were conducted, along with the determination coefficient (R<sup>2</sup>). The findings demonstrated that location, food quality, service quality, and price significantly influenced purchasing decisions at the examined food establishment. The implications of this research contribute to a deeper understanding of consumer behavior in the food service industry, enabling practitioners to enhance their strategies and improve customer satisfaction.

#### **Highlights:**

- **Quantitative study:** This research utilizes a rigorous quantitative approach to examine the factors influencing purchasing decisions in the food service industry, providing robust empirical evidence.
- **Influential factors:** The study identifies and analyzes various factors, such as location, food quality, service quality, and price, that significantly impact customers' purchasing decisions in the food service industry.
- **Customer satisfaction:** Understanding the influential factors can help food service establishments improve their strategies, enhance customer satisfaction, and ultimately drive business success.

**Keywords:** Purchasing decisions, Food service industry, Influential factors, Quantitative study, Customer satisfaction

Published date: 2023-06-26 00:00:00

## Pendahuluan

Pada wilayah Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pada pebisnis warung makan atau restoran yang ada di wilayah Jawa Timur. Dari tahun 2014 terdapat 1.706 rumah makan sudah didirikan sampai 2018 sebesar 4.169 rumah makan. Dapat diartikan pebisnis warung makan atau restoran mengalami kenaikan dan pertumbuhan yang begitu pesat hal ini menandakan menggunakan skala menurun hingga meningkat sehingga para pengusaha warung makan atau restoran perlu mempertahankan para konsumennya agar hanya memuaskan kebutuhan perut saja, namun telah menjadi sebuah tanda masyarakat yang menawarkan kedudukan ekonomi.

Pada dasarnya pemasar bisa difikirkan menjadi pola pikir serta menyadari maka perusahaan tidak akan bisa mempertahankan tanpa adanya pembayaran atau transaksi. Pebisnis di haruskan untuk mempromosikan produk pada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam mengalahkan persaingan perusahaan dapat menggunakan strategi kualitas produknya. Perusahaan menggunakan sebuah jenis produk yang bagus akan meningkat dengan sangat pesat dalam penjualannya. Dan perusahaan akan berhasil dalam jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya [1].

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa pelanggan juga menemukan terjadinya suatu permasalahan dari kualitas pelayanan yang kurang baik. Dari segi kualitas pelayanan yang diberikan seringkali dalam menyajikan minuman dan makanan bisa menunggu cukup lama sekitar 10 menit hingga 20 menit padahal hanya memesan satu porsi makanan dan minuman saja. Dan juga dari segi lokasi menurut para pelanggan untuk lahan parkir yang disediakan kurang luas karena lahan parkir hanya bisa digunakan untuk kendaraan bermotor dan itu hanya bisa sekitar 5 sepeda motor hingga 8 motor saja apalagi untuk lahan parkir mobil tentu tidak ada. Dalam kualitas makanan enak dan segar dengan harga yang sangat terjangkau harga sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan namun dari segi lokasi yang kurang strategis dan kualitas pelayanan kurang baik akan mempengaruhi berkurangnya pelanggan atau konsumen Warung Makan Rahayu akan mengalami sepi dan kerugian.

Seseorang mempunyai cara yang berbeda-beda untuk menikmati makanan. Ada dua perbedaan seseorang dalam menikmati makanan, yang pertama ada konsumen yang menentukan rumah makan yang bagus, indah dan juga bisa dibuat spot foto dan pelayanan yang mewah, bahwa konsumen akan merasakan kepuasan. Namun disisi lain harga di rumah makan itu tidak sesuai dengan rasa yang disediakan di menu tersebut. Dan yang ke dua konsumen yang memilih tempat atau lokasi yang sederhana tetapi rasa dari makanan tersebut memang memuaskan konsumen dengan harga yang relatif. Ada pula konsumen yang beranggapan makanan yang mahal dan mewah tempat bagus namun tidak relatif cita rasa yang disantapnya. Lebih baik tempat sederhana atau tidak menentukan tempat namun makanan yang dirasakannya enak dan cita rasa yang khas dari warung tersebut namun relatif lezat dengan rasa yang diberikan.

Dalam Kualitas pelayanan bisa memuaskan para konsumennya akan terjadi pembelian yang berulang-ulang pada warung makan tersebut. Dan akan terjadi peningkatan yang sangat pesat sekali dalam jangka panjang bila kualitas pelayanannya cukup baik dan menarik untuk para konsumen dan menjadi terjadinya persaingan [1] Bila perusahaan atau pebisnis tidak bisa memenuhi kualitas pelayanan yang baik dan lain-lain akan menyebabkan ketidakpuasan para konsumen. Pada umumnya konsumen menilai kepuasan mereka melalui suatu produk dengan cara membandingkan kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan.

## Metode Penelitian

### A. Definisi Operasional

1. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.
2. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan nya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.
3. Kualitas pelayanan yang baik adalah maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga adalah sejumlah dana yang telah ditetapkan sebagai nilai yang dapat dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan *feedback* berupa produk maupun jasa.
5. Keputusan pembelian adalah Konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya apabila sesuai dengan harapannya. Begitu pun sebaliknya, jika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan



ekspektasi konsumen maka akan muncul rasa tidak puas dalam dirinya

## B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Makan Rahayu dan tidak diketahui jumlahnya [2].
2. Sampel : Teknik sampling yang digunakan ialah *nonprobability* sampling dimana teknik atas pengambilan sampel ini tidak memberi kesempatan ataupun peluang sama bagi setiap anggota atau unsur dari populasi yang dipilih menjadi sampel [2]. Dengan metode *accidental* sampling yakni teknik atas penentuan sampelnya didasarkan oleh kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *accidental* atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data dari sampel. (Konsumen yang melakukan pembelian di Warung Makan Rahayu Sidoarjo).

## C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data : Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan *software* statistik.
2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner (*google form*) dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, data yang akan dikumpulkan maupun digunakan dapat memecahkan permasalahan yang ada sehingga data-data tersebut dapat dipercaya serta akurat. Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang paling tepat guna mengumpulkan data dalam jumlah besar. Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti [3].

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan 0,30 atau nilai kritis. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  [3]. Sedangkan untuk mengukur reliabel dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,50$  dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,50$  [3].

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.22*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas : Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas : Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika angka *tolerance* diatas ( $>$ ) 0,1.
2. Jika nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas dengan nilai *tolerance* tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas : Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *Scatterplot*. Jika di dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas : Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,10.

e. Uji Autokorelasi : Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*, uji *Langrage Multiplier (LM)*, Uji *statistic Q*, dan uji *Run Test*.



## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat [4]. Menggunakan metode analisis untuk memenuhi hipotesis yang tertuang dengan mengaplikasikan analisis regresi linear berganda, melalui perbandingan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

### G. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji t, koefisien korelasi berganda dan uji koefisien determinasi berganda.

#### 1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , artinya hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima serta menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan demikian sebaliknya. Selain itu terdapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari  $\alpha$  0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya[5].

#### 2. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin kuat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat [5].

#### 3. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas [5].

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variable	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Lokasi (X)	X1.1	0,882	0,198	0,000	Valid
	X1.2	0,911	0,198	0,000	Valid
	X1.3	0,911	0,198	0,000	Valid
Kualitas Makanan (X2)	X2.1	0,758	0,198	0,000	Valid
	X2.2	0,789	0,198	0,000	Valid
	X2.3	0,854	0,198	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3) Harga (X4)	X3.1	0,858	0,198	0,000	Valid
	X3.2	0,769	0,198	0,000	Valid
	X3.3	0,776	0,198	0,000	Valid
	X3.4	0,863	0,198	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0,740	0,198	0,000	Valid
	X4.2	0,844	0,198	0,000	Valid
	X4.3	0,837	0,198	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,632	0,198	0,000	Valid
	Y.2	0,621	0,198	0,000	Valid
	Y.3	0,571	0,198	0,000	Valid

Y.4	0,546	0,198	0,000	Valid
Y.5	0,662	0,198	0,000	Valid

**Table 1.** Uji Validitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Lokasi ( $X_1$ ), Kualitas Makanan ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteiti.

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi ( $X_1$ )	0.883	0.5	Reliabel
Kualitas Makanan ( $X_2$ )	0.714	0.5	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0.831	0.5	Reliabel
Harga ( $X_4$ )	0.731	0.5	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.573	0.5	Reliabel

**Table 2.** Uji Reliabilitas Data diolah menggunakan SPSS

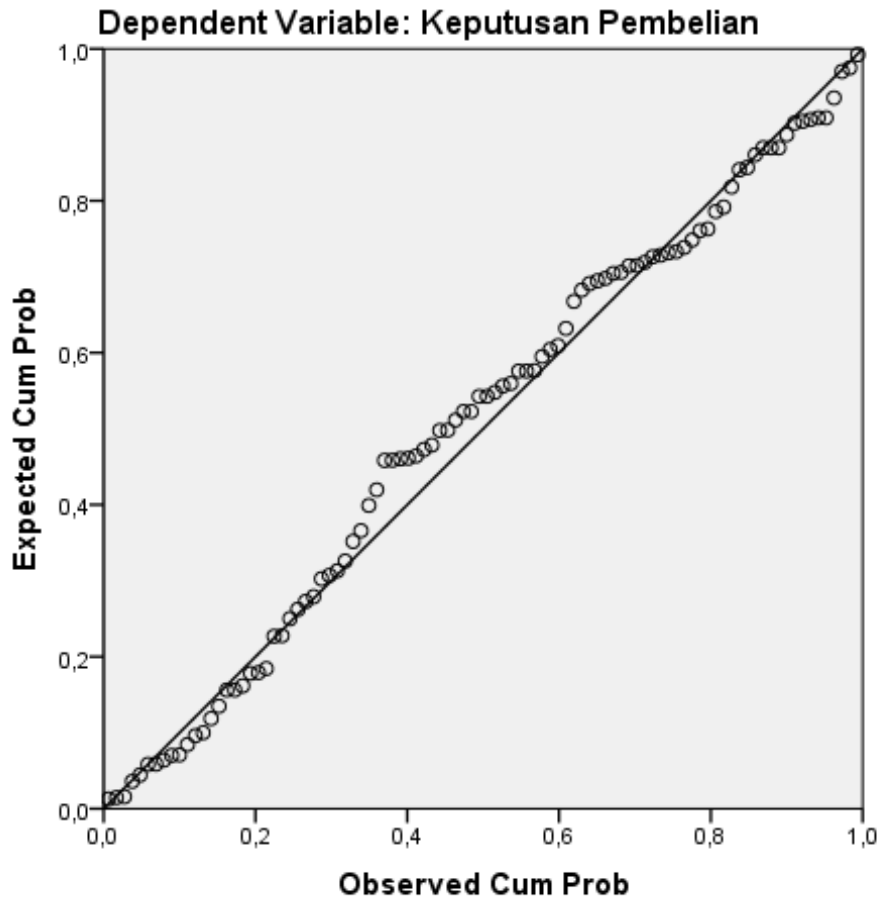
Berdasarkan Tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel Lokasi sebesar 0.883, Kualitas Makanan 0.714, Kualitas Pelayanan sebesar 0.831, Harga sebesar 0.731 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.573 memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,5$ . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

## B. Uji Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Figure 1.** Uji Normalitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

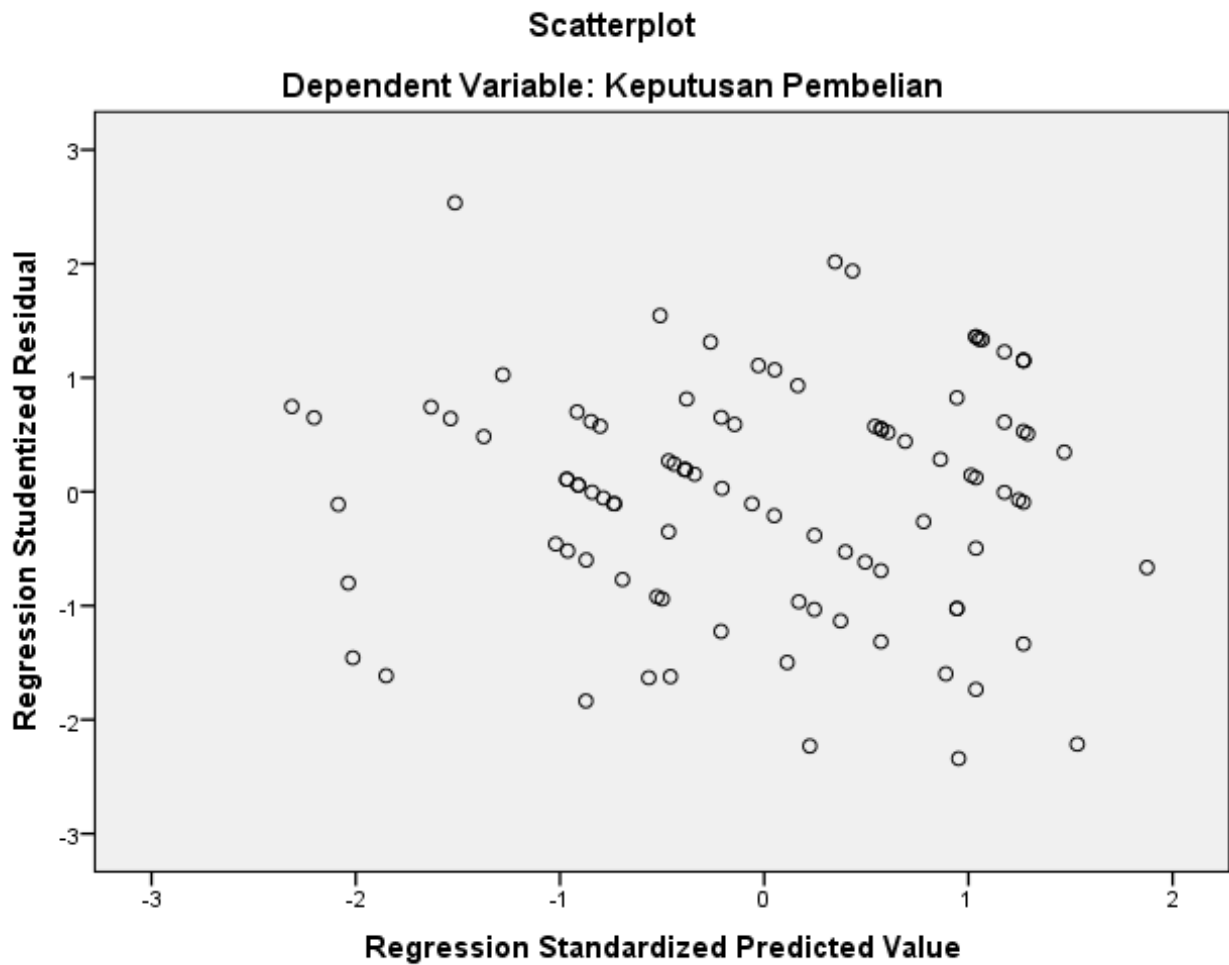
b) Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	0,279	3,588
Kualitas Makanan	0,278	3,597
Kualitas Pelayanan	0,756	1,323
Harga (X4)	0,769	1,301

**Table 3.** Uji Multikolinearitas Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



**Figure 2.** Scatterplot Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada Gambar 2, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian*Lokasi (X1)	0.287	Linier
Keputusan Pembelian*Kualitas Makanan (X2)	0.374	Linier
Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan (X3)Keputusan Pembelian*Harga	0.4970,053	LinierLinier

**Table 4.** Uji Linieritas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 diatas lokasi mendapatkan nilai sig. 0,287 , kualitas makanan sig. 0,374, kualitas pelayanan sig. 0,497 dan yang terakhir harga mendapatkan nilai sig. 0,053. Menyatakan pada variabel bebas nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dinyatakan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,678a	,460	,436		1,646	1,826

**Table 5.** Uji Autokorelasi Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) 1,826 maka tidak terjadi autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardize d
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,777	1,720	
Lokasi	,265	,095	,409
Kualitas Makanan	,346	,113	,446
Kualitas Pelayanan	,256	,087	,261
Harga	,605	,121	,440

**Table 6.** Analisis Regresi Linier Berganda Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 6 diatas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 8,777 + 0,265 X_1 + 0,346 X_2 + 0,256 X_3 + 0,605 X_4 + e$$

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui cara dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya. Selain itu dapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari  $\alpha$  0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima serta menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dandemikian sebaliknya.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,777	1,720		5,104	,097
Lokasi	,265	,095	,409	2,804	,006
Kualitas Makanan	,346	,113	,446	3,051	,003
Kualitas Pelayanan	,256	,087	,261	2,951	,004
Harga	,605	,121	,440	5,011	,000

**Table 7.** Hasil Uji t Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom* sebesar  $df = n - k - 1$  ( $96 - 4 - 1 = 91$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.66177, maka dapat disimpulkan :

1. Lokasi : Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,804 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.66177, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,804 > 1.66177$ ) dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian
2. Kualitas Makanan : Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,051 sedamgkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.66177, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,702 > 1.66177$ ) dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas makanan ( $X_2$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen kualitas makanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan : Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,951 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.66177, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,951 > 1.66177$ ) dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
4. Harga : Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,011 sedamgkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.66177, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,011 > 1.66177$ ) dan

dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel harga ( $X_3$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

## 2. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678a	,460	,436	1,646

**Table 8.** Hasil Korelasi Berganda (R) dan Korelasi Determinasi Berganda ( $R^2$ ) Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 8 diatas diketahui nilai  $R$  sebesar 0.678 atau (67,8%). Nilai  $R$  bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan variabel independen dapat dikatakan cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

## 3. Koefisien Korelasi Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 8 diatas diketahui nilai  $R$  Square sebesar 0.460, sehingga menunjukkan bahwa variabel media lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan hubungan saling berpengaruh sebesar 46,0 %, dan sisanya 54,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel yang disebutkan.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh lokasi, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistics* versi 22.

### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian ini membuktikan pada hipotesis pertama menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Rahayu. Hal ini dapat diartikan bahwa Warung Makan Rahayu dapat dilihat di pinggir jalan, serta lokasi Warung Makan Rahayu memiliki jalur lalu lintas yang biasa dilewati, dan memiliki lingkungan sekitar yang bersih. Dalam hal ini konsumen mencari informasi tentang produk yang disediakan oleh Warung Makan Rahayu, dan membeli produk yang sama serta konsumen memperimbangkan pilihannya selalu tertuju pada Warung Makan Rahayu. Konsumen membeli produk di Warung Makan Rahayu pada waktu tertentu, dan dalam satu kali order konsumen membeli lebih dari satu menu yang ditawarkan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Lupiyoadi, Tahun 2014 [6] yang menjelaskan bahwa Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya. Hasil pada penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya oleh Onsardi, Tahun 2020 [7] dan Hidayat, Tahun 2020 [8] menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil pada hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Rahayu. Hal ini dapat diartikan bahwa Warung Makan Rahayu memiliki pilihan varian menu yang ditawarkan selalu tersedia, dan memiliki rasa makanan sesuai selera konsumen, serta memiliki kualitas yang higienis.

Dalam hal ini konsumen mencari informasi tentang produk yang disediakan oleh Warung Makan Rahayu, dan membeli produk yang sama serta konsumen memperimbangkan pilihannya selalu tertuju pada Warung Makan Rahayu. Konsumen membeli produk di Warung Makan Rahayu pada waktu tertentu, dan dalam satu kali order konsumen membeli lebih dari satu menu yang ditawarkan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Potter, Tahun 2012 [9] food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Hasil pada penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya oleh Safri, Tahun 2022 [10] dan Djimantoro, Tahun 2020 [11] menyatakan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil pada penelitian ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Warung Makan Rahayu. Hal ini dapat diartikan bahwa Warung Makan Rahayu melayani dengan tepat untuk makanan yang dipesan konsumen, karyawan Warung Makan Rahayu juga sigap dalam melayani konsumen. Karyawan Warung Makan Rahayu menyambut kedatangan konsumen dengan ramah, dan prabotan serta lingkungan tempatnya bersih dan nyaman. Dalam hal ini konsumen mencari informasi tentang produk yang disediakan oleh Warung Makan Rahayu, dan membeli produk yang sama serta konsumen memperimbangkan pilihannya selalu tertuju pada Warung Makan Rahayu. Konsumen membeli produk di Warung Makan Rahayu pada waktu tertentu, dan dalam satu kali order konsumen membeli lebih dari satu menu yang ditawarkan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Tjiptono, Tahun 2009 [12] yang menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil pada penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya oleh Osmond, Tahun 2013 [13] dan Fathoni, Tahun 2018 [14] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil pada penelitian hipotesis keempat menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Rahayu. Hal ini dapat diartikan bahwa Warung Makan Rahayu menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, harga yang tertera lebih ekonomis dibanding warung makan lainnya, dan harga produk sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini konsumen mencari informasi tentang produk yang disediakan oleh Warung Makan Rahayu, dan membeli produk yang sama serta konsumen memperimbangkan pilihannya selalu tertuju pada Warung Makan Rahayu. Konsumen membeli produk di Warung Makan Rahayu pada waktu tertentu, dan dalam satu kali order konsumen membeli lebih dari satu menu yang ditawarkan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Zimmerer, Tahun 2009 [15] yang menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang serampangan dapat membingungkan dan membuat pelanggan menjauh, selain menetapkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dalam bahaya. Penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil tetapi juga salah satu yang terpenting. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam melakukan aktivitas pembelian konsumen pada Warung Makan Rahayu Sidoarjo tidak memperhitungkan harga. Hasil pada penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya oleh Faroh, Tahun 2017 [16] menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Salea, Tahun 2021 [17] dan Permana, Tahun 2017 [18] menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onsardi, Tahun 2020 [7] dan Hidayat, Tahun 2020 [8]. Hasil penelitian variabel Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonaldi, Tahun 2016 [19] dan Djimantoro, Tahun 2020 [11]. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardani, Tahun 2020 [20] dan Bagus, Tahun 2019 [21]. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salea, Tahun 2021 [17] dan Silvera, Tahun 2019 [22].

## References

1. Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Pt . Prenhalindo.
2. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) . Bandung: By Sutopo Alfabeta.
3. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian & Pengembangan, Research and Development . Bandung: Alfabeta.
4. Supranto, Johannes. (2016). Teori dan Aplikasi . Jakarta: Erlangga.
5. Sugiyono. (2017). Statistik Untuk Penelitian . Bandung: Alfabeta.
6. Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3 . Jakarta: Salemba Empat.
7. Onsardi, Aryandi. (2020). pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ..Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu . Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.
8. Hidayat, Indah Sari. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs. E-Jurnal Of Trends Economic And Accounting Research.
9. Potter, J. Hotchkiss. (2012). Food science (5th edition) . New York: Chapman and Hall.



10. Safri, Dona Laurika. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* .
11. Djimantoro, Jason. (2020). Pengaruh e-Wom, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* .
12. Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing*. Yogyakarta : Marknesis .
13. Osmond, Susilowati. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen* .
14. Fathoni, Daniel Okki. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *E-Jurnal Of Management* .
15. Zimmerer, Scarborough. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
16. Faroh, Wahyu Nurul. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* .
17. Salea, Candra. (2021). Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19 . *EMBA*.
18. Permana, Rani Puspa. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cianjur River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* .
19. Yonaldi, Lisa Amelisa. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
20. Ardani, Gede Wisnu. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
21. Bagus, 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)*.
22. Silvera, Lia. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pamatangsiantar. *E- Jurnal Ekonomi Manajemen*.