

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN ROMUSHA NGANJUK

Nabilla Wahyu Santika  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jl.Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112  
[nabillaw384@gmail.com](mailto:nabillaw384@gmail.com)

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :10 Juli 2022 Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022 Tanggal diterima:6 September 2022

### **Abstract**

*The background of the research is to find out how the behavior of consumer purchasing decisions is influenced by service quality, price and location at Angkringan Romusha Nganjuk. This study applies a quantitative approach and causality techniques. The population used is all consumers who have made a purchase at Angkringan Romusha Nganjuk with an unknown number, using 40 respondents as the sample. By using incidental sampling technique. The data collection tool uses a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that the quality of service, price, and location on purchasing decisions at Angkringan Romusha Nganjuk. The results show that partially service quality, price and location have a significant effect on purchasing decisions, and service quality, price, and location simultaneously or together have a significant influence on purchasing decisions at Angkringan Romusha Nganjuk.*

**Keywords: Service Quality, Price, Location, Purchase Decision**

### **Abstrak**

Latarbelakang dilakukannya riset yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen apakah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi di Angkringan Romusha Nganjuk. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan teknik kausalitas. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Angkringan Romusha Nganjuk dengan jumlah yang tidak diketahui, dengan menggunakan 40 responden sebagai sampelnya. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *insidental sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Perolehan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Romusha Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan, harga, serta lokasi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Romusha Nganjuk.

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

## **PENDAHULUAN**

Bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan atau perkembangan yang sangat pesat. Keadaan ini membuat persaingan antar pembisnis semakin ketat. Hal ini berdampak pada setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengidentifikasi adanya celah atau peluang bisnis yang ada serta menciptakan sebuah strategi untuk diterapkan. Banyak sekali bisnis yang menjamur di Indonesia, salah satunya bisnis dalam bidang kuliner. Bisnis ini menjadi bisnis yang paling populer di tengah kalangan wirausahawan muda karena minimnya modal usaha yang dibutuhkan dalam memulai bisnis.

Angkringan Romusha merupakan angkringan yang terletak di belakang Gedung Juang 45 Nganjuk yang mulai berjualan sejak bulan Januari 2022. Angkringan ini merupakan warung yang menyediakan berbagai menu makanan seperti nasi kucing, nasi ayam kemangi bakar, sate-satean, dan berbagai macam gorengan. Sedangkan untuk minuman tersedia kopi susu, jahe anget, es teh, dan teh tarik. Angkringan ini buka mulai dari jam 18:00-23:00. Angkringan Romusha memiliki ciri khas yang beda dari angkringan lain. Ciri khas ini bisa dilihat dari suasana yang santai penuh kekeluargaan, keakraban dan kenyamanan yang ditawarkan.

Dari maraknya angkringan yang berada di Kabupaten Nganjuk, membuat persaingan bisnis angkringan semakin ketat. Pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inifatif dalam mengembangkan usaha angkringan yang

mereka miliki, sehingga mampu menarik minat pelanggan. Berikut beberapa angkringan yang ada di wilayah Nganjuk berserta rating dari konsumen melalui *google maps*.

**Tabel 1**  
**Beberapa angkringan yang ada di wilayah Kabupaten Nganjuk**

Nama Angkringan	Rating (1,0 – 5,0)
Angkringan Romusha	5,0
Angkringan Mung Dhe	4,4
Angkringan Mbah Singo	4,4
Angkringan Authentic	4,4

Sumber: Google Maps, 2022

Berdasarkan pada tabel 1 rating dari konsumen melalui *google maps* pada Angkringan Romusha lebih unggul di bandingkan dengan angkringan lainnya yang ada di Kabupaten Nganjuk. Hal tersebut membuktikan bahwa Angkringan Romusha tersebut mendapat penilaian baik dari konsumen. Selain itu, dari hasil observasi secara langsung pada Angkringan Romusha menawarkan banyak sekali makanan dan minuman.

Dalam upaya mempertahankan dan menarik minat pembeli tersebut pelaku usaha harus mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen dan dapat mengamati perilaku konsumen saat melakukan suatu pembelian pada produk/makanannya. Ada beberapa faktor yang memberikan dampaknya terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. [1] Setiadi (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses dengan cara mengkombinasikan antara pengetahuan agar dapat mengevaluasi beberapa alternatif lain yang tersedia.

Angkringan Romusha menerapkan kualitas pelayanan kepada setiap konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang sangat ramah dan informatif. Para pelayan di Angkringan Romusha ini juga sangat cepat dan terampil saat membuat kan pesanan para konsumen para pelayan melayani dengan cepat dan tanggap. Dan para pelayan di Angkringan Romusha tersebut sangat cepat untuk menangani masalah yang sedang konsumen keluhkan, seperti yang di ungkapkan oleh salah satu pengunjung Angkringan Romusha: “para pelayan di Angkringan Romusha ini sangat ramah dan murah senyum dan pelayanannya juga sangat cepat tidak perlu menunggu lama” (Hasil Wawancara pada Konsumen Bernama Pingky wawancara, 09 April 2022). Selain pelayanan yang ramah dan cepat para pelayan di Angkringan Romusha nganjuk juga berpenampilan rapi.

Faktor kedua yaitu harga, harga sering menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan rasa yang diberikan dari suatu makanan yang telah dibelinya. oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menentukan harga makanan dengan memperhatikan beberapa faktornya agar harga yang diberikan tepat dan dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen seraca berulang-ulang.

Strategi pemasaran yang menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian selain kualitas pelayanan dan harga yaitu berkaitan juga dengan lokasi, lokasi yang mudah dijangkau sering menjadi daya tarik bagi para konsumen. Dari segi lokasi Angkringan Romusha termasuk pada lokasi yang cukup strategis dimana bangunan Angkringan Romusha berada di tengah kota dengan hal ini Angkringan Romusha dapat bersaing dengan para kompetitor dan dapat mempertahankan reputasinya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas. Penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Romusha Nganjuk”**.

## METODE

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif kausalitas, hal ini dikarenakan ingin menganalisis sebesar apa dampak variabel bebasnya yang diteliti terhadap variabel terikatnya. Populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena yang menjadi populasi yaitu seluruh konsumen Angkringan Romusha, menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Dimana teknik penentuan sampel dengan *non-probability sampling* yang jenis

Insidental sampling atau biasa disebut pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Instrumen penelitiannya kuesioner.

### Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ketepatan dan ketelitian dari sebuah pernyataan yang telah diujikan kepada 20 orang. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan dalam uji ini. Data dapat dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dari kuesioner dilakukan pengolahan data dengan hasil sebagai berikut ini :

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas**

Validitas	Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Kualitas pelayanan(X1)	1	0,630	0,444	Valid
	2	0,380	0,444	Valid
	3	0,375	0,444	Valid
	4	0,627	0,444	Valid
	5	0,753	0,444	Valid
	6	0,524	0,444	Valid
	7	0,603	0,444	Valid
	8	0,629	0,444	Valid
	9	0,559	0,444	Valid
	10	0,574	0,444	Valid
Harga (X2)	1	0,676	0,444	Valid
	2	0,732	0,444	Valid
	3	0,888	0,444	Valid
	4	0,686	0,444	Valid
	5	0,725	0,444	Valid
	6	0,695	0,444	Valid
	7	0,848	0,444	Valid
	8	0,750	0,444	Valid
Lokasi (X3)	1	0,703	0,444	Valid
	2	0,777	0,444	Valid
	3	0,625	0,444	Valid
	4	0,701	0,444	Valid
	5	0,548	0,444	Valid
	6	0,889	0,444	Valid
	7	0,681	0,444	Valid
	8	0,823	0,444	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,500	0,444	Valid
	2	0,849	0,444	Valid
	3	0,673	0,444	Valid
	4	0,642	0,444	Valid
	5	0,643	0,444	Valid
	6	0,773	0,444	Valid
	7	0,794	0,444	Valid
	8	0,784	0,444	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pada tabel 1 menunjukan jika seluruh pernyataan pada setiap item variabel yang diteliti memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka memiliki arti bahwa instrumennya dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian uji ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh kejelasan jawaban apabila dilakukan secara berulang. Jika nilai *Cronbach's alpha* >0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel. Dengan memperoleh nilai yang tinggi menunjukkan bahwa penelitian tersebut dapat dipercaya atau diandalkan.

**Tabel 3.**

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	No Item	Alpha Kritis	Cronbach's alpha	keterangan
1	Kualitas pelayanan	6	0,6	0,754	Reliabel
2	harga	6	0,6	0,781	Reliabel
3	lokasi	6	0,6	0,776	Reliabel
4	Keputusan pembelian	6	0,6	0,774	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil data yang di olah dalam uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, dan instrumen dalam penelitian ini dapat di gunakan untuk melakukan penelitian karena dinyatakan data tersebut valid dan reliabel.

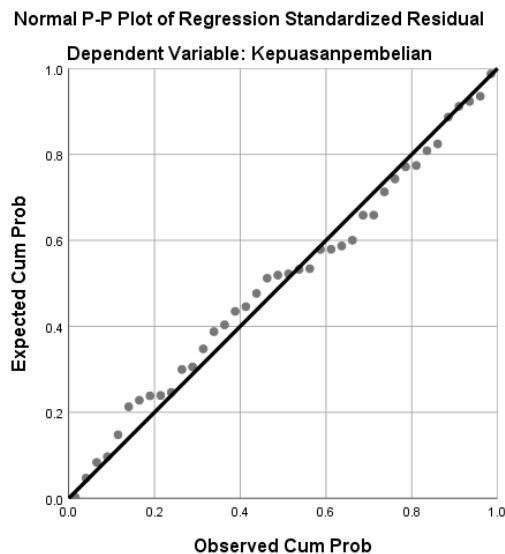
Peneliti menggunakan data primer yaitu data dari responden konsumen Angkringan Romusha. Sedangkan data sekundernya di peroleh dari buku,jurnal dengan tahun penerbit 2010-2020. Selanjutnya teknik analisis yang di gunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, pengujian hipotesis dan koefisien, dterminasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk melihat data terdistribusi apakah data normal atau tidak dengan melihat normal probability plot. Dari hasil olah data SPSS yang di peroleh dari jawaban-jawaban yang di berikan oleh responden di olah data yang di tunjukan :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas  
 Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan bahwa suatu garis atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut, dapat diartikan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Sebuah hasil olah data dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,10

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolinearitas**

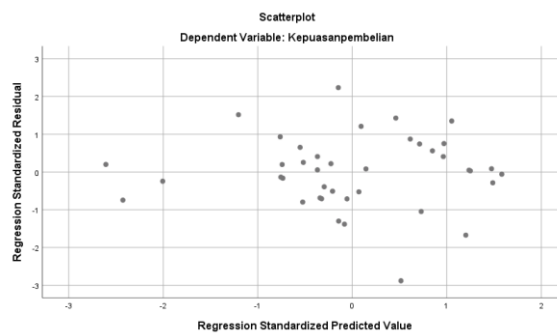
Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.62	3.942		-.413	.682		
	Kualitas pelayanan	.268	.124	.311	2.170	.037	.466	2.144
	Harga	.447	.118	.428	3.786	.001	.747	1.339
	Lokasi	.306	.133	.294	2.302	.027	.585	1.709

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai tolerancinya pada setiap variabel sebesar 0,466 ; 0,747 ; 0,585 lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2.144 ; 1.339 ; 1.709 lebih kecil dari 10,00. Maka artinya data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2**  
**Grafik Scatterplot**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari gambar 2 terlihat bahwa tidak ada pola yang pasti (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.627	2.832	2.303

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 perolehan nilai Durbin-watson 2.303. Nilai yang diperoleh dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson yaitu signifikan 5%, jumlah sampel 40, digunakan tiga variabel bebas, kemudian nilai dL 1,338 dan dU 1,658. Nilai  $4 - dU = 4 - 1,658 = 2,342$  yang menunjukkan bahwa  $dU < 4 - dU$  atau  $1,658 < 2,303 < 2,342$ , maka pola regresi tersebut selanjutnya dapat diartikan tidak berkorelasi secara otomatis.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6**  
**Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.62	3.942		-.413	.682		
	Kualitas pelayanan	.268	.124	.311	2.170	.037	.466	2.144
	Harga	.447	.118	.428	3.786	.001	.747	1.339
	Lokasi	.306	.133	.294	2.302	.027	.585	1.709

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 6 diatas maka ditentukan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1.627 + 0,124 X_1 + 0,118 X_2 + 0,133 X_3 + e$$

Dengan penjabaran persamaan sebagai berikut ini :

- Konstanta sebesar -1,627, yang memiliki makna bila kualitas pelayanan(X1), harga (X2) dan lokasi (X3) = 0 , maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah -1,627 satuan.
- Koefisien Regresi kualitas pelayanan 0,124. yang memiliki makna bila terdapat kenaikan kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan, akan berdampak naiknya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,124 satuan, namun dengan asumsi (X2) dan (X3) konstan.
- Koefisien Regresi harga 0,118. yang memiliki makna jika terdapat kenaikan harga (X2) sebesar satu satuan, akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian (Y) 0,118 satuan, namun dengan asumsi (X1) dan (X3) konstan.
- Koefisien Regresi lokasi 0,133. yang memiliki makna jika lokasi (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,133, namun dengan asumsi (X1) dan (X2) konstan.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.62	3.942		-.413	.682		
	Kualitas pelayanan	.268	.124	.311	2.170	.037	.466	2.144
	Harga	.447	.118	.428	3.786	.001	.747	1.339
	Lokasi	.306	.133	.294	2.302	.027	.585	1.709

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil sebagai berikut ini:

- Variabel kualitas pelayanan (X1) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  2,170 dengan tingkat signifikan 0,037.  $t_{tabel}$  2,028, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , 2,170 > 2,028, dan nilai signifikan sebesar 0,037 < 0,05, yang artinya Ho

ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengandung arti bahwasanya ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Variabel harga (X2) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  3,786 dengan tingkat signifikan 0,001.  $t_{tabel}$  2,028, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,786 > 2,028$ , dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengandung arti bahwasanya ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel lokasi (X3) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  2,302 dengan tingkat signifikan 0,027.  $t_{tabel}$  2,028, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,302 > 2,028$ , dan nilai signifikan sebesar  $0,027 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengandung arti bahwasanya ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig.
1	Regression	550.275	3	183.425	22.872	.000 <sup>b</sup>
	Residual	288.700	36	8.019		
	Total	838.975	39			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil olah data diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 22,872 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,859 karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara bersamaan berpengaruh dengan keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.627	2.832	2.303

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 9 memperlihatkan bahwa besarnya nilai Adjusted R square = 0,627. Hal ini memberikan arti bahwa keseluruhan variabel X(bebas) berpengaruh terhadap variabel terikat(Y) yang telah ditentukan oleh peneliti dan besarnya pengaruh yaitu 62,7%, dan terdapat sisa yang masih dipengaruhi oleh variabel diluar konteks pada penelitian dengan presentase sebesar 37,3%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji t perolehan nilai  $t_{hitung}$  2,170 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,028 dengan nilai signifikan  $0,037 < 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di anggkiringan romusha.



[2] Kolter (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari pembeli kepada penjual berdasarkan dari anggapan konsumen setelah penerima atau merasakan pelayanan yang telah diberikan apakah dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak. Jadi apabila konsumen mendapatkan pelayanan layak dan sesuai dengan yang diharapkan maka akan menyakinkan konsumen dalam hal menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan oleh konsumen. Pada Angkringan Romusha kualitas pelayanan sangat ramah, cepat dalam membuat pesanan dan sigap apabila terjadi masalah yang sedang konsumen keluhkan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan [3] efendi dan lesmana (2018) yang beropini bahwasannya kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada hasil uji t perolehan nilai  $t_{hitung}$  3,786 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,028 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Artinya harga berdampak terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

[4] Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwasannya harga ialah suatu alat yang dibebankan kepada konsumen yang kemudian harus diserahkan kepada penjual. Dalam penetapan harga Angkringan Romusha sudah sesuai dengan produk yang dijual, dan lebih murah dari pesaingnya. Penelitian ini selaras dengan [5] agustin (2020) yang berpendapat harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Pada analisis hipotesis secara parsial nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh 2,302  $>$   $t_{tabel}$  2,028 dan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ . Artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [6] Suwarman (2011), Lokasi ialah tempat yang digunakan untuk usaha yang memberikan sangat pengaruh keinginan seseorang konsumen untuk datang. Lokasi yang strategis dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Lokasi Angkringan Romusha sangatlah strategis yaitu berada di tengah kota. Penelitian ini sesuai dengan [7] febriono dan lisbeth (2018) yang beropini bahwasannya suatu lokasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Angkringan Romusha mempunyai tempat parkir yang luas dan juga rapi di rasa cukup optimal untuk konsumen memutuskan pembelian dan merasa nyaman.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 4.12 menunjukkan perolehan nilai sig uji F yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka secara simultan =  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  dinyatakan diterima, jadi secara bersamaan semua variabel bebas yang telah dilakukan penelitian berpengaruh terhadap variabel terikat yang telah ditentukan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan mengolah data dapat disimpulkan oleh peneliti dengan hasil yaitu secara keseluruhan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual terhadap variabel terikat atau dalam hal yaitu keputusan pembelian di angkringan rhomusa nganjuk dengan nilai signifikan masing-masing varibel yaitu sebagai berikut : kualitas pelayanan 0,037, harga 0,001, lokasi 0,027, dan diketahui juga bahwa secara bersamaan atau simultan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan jumlah persentase pengaruh yaitu 62,7%.

### **IMPLIKASI**

#### **Implikasi Teoritis**

Hasil dari riset atau penelitian diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan antara teori dan praktik agar dapat menambah wawasan untuk pembaca.

#### **Implikasi Praktis**

Memberikan sumbangan pikiran bagi Angkringan Romusha upaya merumuskan berbagai pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang secara bersamaan terdapat pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen.

#### **Saran untuk peneliti selanjutnya**

Berharap pada peneliitian selanjutnya untuk dapat lebih menjabarkan agar lebih kompleks mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada angkringan mengingat masih terdapat 37,3% yang



disebabkan oleh variabel lain. Saran seperti menambahkan variabel fasilitas, citra merek, dan variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Setiadi. Pengaruh Harga, Desain Produk, dan citra merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo(Studi pada pengguna smartphone lenovo di fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau) 2015.
- [2] Kotler, Philip, Keller kevin lane. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. 2019.
- [3] Efendi, Lesmana. Pengaruh Implementasi Total Quality Management Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Barjaz di Denpasar. Keuang Dan Ekon Manaj 2018.
- [4] Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba empat; 2013.
- [5] Agustin, Tutin, Dkk. Kita Menulis Merdeka Menulis. Yayasan Kita Menulis; 2020.
- [6] Suwarman, Ujang. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia; 2011.
- [7] Febriano, Clinton, Polla. Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan n.d.:3068–77.