

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO PAK NDUT KEDIRI

Falentina Suprihatin¹, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
falentina.unpkediri20@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The main objective of this study is to investigate the impact of service quality, price, and location on the purchasing decision of Bakso Pak Ndut Kediri. This research utilizes a quantitative approach that employs causal relationship research techniques. Various data collection methods were used, including questionnaires, observations, interviews, and library studies. Primary data was collected through offline and online questionnaires distributed through Google Forms to respondents who are consumers who have purchased Bakso Pak Ndut Kediri. The study population consists of consumers who have purchased Bakso Pak Ndut Kediri, with a sample size of 40 respondents determined through Simple Random Sampling. Data analysis involves validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing using the t-test and f-test, and coefficient determination using IBM SPSS 23 software. The findings of this study are derived from the regression equation as shown. $Y = 1.573 + 0.276 X_1 + 0.739 X_2 + 0.280 X_3$. The value of α is 1.573, indicating that the variables - service quality, price, and location, are positively associated with the purchase decision. The regression values for X_1 , X_2 , and X_3 are 0.276, 0.739, and 0.280, respectively. As a result, all independent variables increase by one unit in relation to purchasing decisions. The research conclusion states (1) Service quality significantly influences the purchasing decision of Pak Ndut Kediri meatballs (2) Price significantly influences the purchasing decision of Pak Ndut Kediri meatballs (3) Location does not have a significant impact on the purchasing decision of Pak Ndut Kediri meatballs.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakso Pak Ndut Kediri. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggunakan teknik penelitian yang berfokus pada membangun hubungan sebab-akibat. Berbagai metode pengumpulan data digunakan, termasuk kuesioner, pengamatan, wawancara, dan studi perpustakaan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner offline dan online yang didistribusikan melalui Google Forms kepada responden yang merupakan konsumen yang telah membeli bakso Pak Ndut Kediri. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah membeli bakso Pak Ndut Kediri, dengan ukuran sampel sebanyak 40 responden yang ditentukan melalui Simple Random Sampling. Proses analisis data meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, implementasi analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji-F, dan penentuan koefisien menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Temuan penelitian ini berasal dari persamaan regresi seperti yang ditunjukkan. $Y = 1,573 + 0,276 X_1 + 0,739 X_2 + 0,280 X_3$. Nilai α adalah 1.573, studi ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi geografis dan perilaku pembelian konsumen. Nilai regresi untuk X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing adalah 0,276, 0,739, dan 0,280. Akibatnya, semua variabel independen meningkat satu unit dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian menyatakan (1) Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian bakso Pak Ndut Kediri (2) Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian bakso Pak Ndut Kediri (3) Lokasi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Pak Ndut Kediri.

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

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis makanan sudah sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya Kabupaten Kediri. Ada banyak makanan enak di sepanjang jalan, dan bakso adalah salah satunya. Bakso merupakan makanan favorit yang berbahan dasar daging. Setiap daerah mempunyai kekhasan tersendiri dalam menyajikan dan menjual bakso. Munculnya beberapa penjual bakso menunjukkan bahwa bakso diterima masyarakat. Di sisi lain, persaingan di dunia kuliner juga semakin meningkat. Tak jarang banyak penjual bakso yang berlomba-lomba berinovasi agar masyarakat mau membeli.

Makanan sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia, menyediakan nutrisi dan berfungsi sebagai habitat bagi mikroorganisme. Selain itu, ada risiko zat berbahaya seperti bahan kimia dan residu pestisida memasuki makanan, yang dapat berdampak negatif bagi kesehatan manusia. [1] Bakso Pak Ndut merupakan salah satu outlet bakso yang sangat murah di Kabupaten Kediri, tepatnya di Jalan Raya Kediri – Plosoklaten No. 12, Bogem Utara, Bangkok, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri. Bakso Pak Ndut ini berdiri sejak tahun 2011 dengan mengusung kata “harga ndeso, rasa kutho”. Bakso Pak Ndut sendiri di bandrol dengan harga dua ribu rupiah, kita sudah dapat menikmati satu porsi bakso yang menggugah selera ini. Bakso Pak Ndut bertahan hingga sekarang karena memiliki harga yang murah dan merakyat[2].

Bagi individu di dunia perdagangan, esensi layanan luar biasa memiliki makna yang sangat besar. Tidak diragukan lagi, keunggulan dalam penyediaan layanan mengarah pada kepuasan di antara pengguna yang terlibat dengan penawarannya. Evaluasi kualitas layanan melibatkan peninjauan harapan pelanggan dengan pemberian layanan aktual, yang mencakup dua elemen penting: pertemuan yang diantisipasi dan penilaian layanan (pengalaman yang diperoleh) [3]. Kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk membangun ikatan yang kuat dengan pelaku usaha independen. Dalam hal ini menangkan hati pelanggan dalam situasi ini karyawan selalu memberikan layanan berkualitas.

Upaya layanan berkualitas adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memenuhi harapan mereka secara akurat sangat penting. Oleh karena itu, kualitas layanan dianggap memuaskan ketika selaras dengan harapan konsumen, yang mengarah pada kepuasan konsumen yang meningkat. Penelitian oleh Arifin dan Azhari (2018) menyoroti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya [4].

Harga adalah jumlah uang atau satuan nonmoneter (sebaliknya) yang dimiliki kegunaan produk yang dapat diperoleh pembeli, atau dengan kata lain sejumlah uang yang dapat diperoleh membebaskan biaya untuk produk yang secara sadar akan harga dan harga memberikan pilihan pembeli mempertimbangkan kesesuaian keunggulan produk yang akan dibeli [5]. Harga adalah unit atau ukuran moneter lainnya yang ditukar dengan hak kepemilikan atau penggunaan (termasuk barang dan jasa lainnya) barang atau jasa [6]. Harga sangat penting dalam memikat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Apa yang dicari konsumen, dimana harga dapat memainkan peranan penting keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marluis & Jovanka (2023), yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang cukup besar pada pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen YOU Hasanah Mart Air Haji [7].

Lokasi adalah tempat suatu bisnis beroperasi dan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen datang dan berbelanja[8]. Dari hasil teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi memegang peranan penting menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Laili & May (2022), menunjukkan bahwa lokasi geografis sangat berdampak pada pilihan pembelian di warung kopi BE Kalirejo [9].

Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang terkait dengan akuisisi dan identifikasi produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir, karena konsumen akan memutuskan apakah akan membeli berdasarkan keputusannya sendiri[10]

Gap Research adalah dampak simultan atau gabungan yang diperoleh peneliti dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa secara bersamaan ditetapkan bahwa penggabungan kualitas layanan, harga, dan posisi geografis secara kolektif memberikan pengaruh penting pada pilihan pengadaan konsumen di indomaret point Kawasan Megamas saat pandemi covid19 [11].

Peneliti bermaksud melakukan penelitian ini karena penting untuk mengetahui seberapa besarnya variabel yang mempengaruhi Bakso Pak Ndut Kediri. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pak Ndut Kediri”.

METODE

Dalam penyelidikan ini, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dengan tujuan menentukan dampak kualitas layanan, harga, dan kedekatan geografis pada perilaku pembelian konsumen. Pada saat yang sama, teknik penelitian menggunakan hubungan sebab akibat antar variabel dipelajari. Sampel penelitian terdiri dari 40 peserta, dan sebuah survei dilakukan untuk mengumpulkan sampel melalui pemanfaatan metode pengambilan

sampel non-probabilitas. Pendekatan ini gagal memberikan setiap elemen atau anggota dalam populasi dengan peluang yang adil untuk dipilih untuk dimasukkan dalam sampel [12].

Lokasi penelitian ini adalah Gerai Bakso Pak Ndut Kediri Jalan Raya Kediri – Plosoklaten No. 12, Bogem Utara, Bangkok, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier ganda, di samping penentuan koefisien dan pengujian hipotesis melalui pemanfaatan perangkat lunak IBM SPSS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsif

Dari hasil survei penelitian yang disebarluaskan di antara para peserta, temuan selanjutnya diperoleh.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
Laki-laki	10 orang	25%
Perempuan	30 orang	75%
Jumlah	40 orang	100%

Sumber :Data diolah 2024

Berlandaskan tabel 1, penelitian ini terlihat jumlah responden 40 orang, reponden perempuan mencapai 75%, sementara responden laki-laki hanya 25%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bakso Pak Ndut kebanyakan perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Jumlah	Presentase (100%)
17-22 tahun	28 orang	70%
23-28 tahun	9 orang	22,5%
>29 tahun	3 orang	7,5%
Total	40 orang	100%

Sumber: data primer peneliti, 2024

Menurut tabel 2, demografi yang dominan di kalangan konsumen bakso Pak Ndut Kediri adalah kelompok yang terdiri dari 40 responden berusia antara 17 dan 22 tahun. Selain itu, ada 28 individu yang menyumbang 70% dari sampel, 9 peserta berusia 23-28 mewakili 22,5%, dan 3 responden di atas usia 29 yang membentuk 7,5% dari total.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	Y1	2	0,5%	1	2,5%	8	20%	16	40%	13	32,5%	100%	3,93
2	Y2	1	2,5%	2	0,5%	11	27,5%	16	40%	10	25%	100%	3,80
3	Y3	0	0,0%	1	2,5%	13	32,5%	15	37,5%	11	27,5%	100%	3,90
4	Y4	2	0,5%	0	0,0%	9	22,5%	16	40%	13	32,5%	100%	3,95
5	Y5	1	2,5%	0	0,0%	12	30%	17	42,5%	10	25%	100%	3,88
6	Y6	1	2,5%	1	2,5%	10	25%	14	35%	14	35%	100%	3,98
7	Y7	1	2,5%	2	0,5%	10	25%	13	32,5%	14	35%	100%	3,93
8	Y8	1	2,5%	0	0,0%	10	25%	17	42,5%	12	30%	100%	3,98
9	Y9	1	2,5%	1	2,5%	10	25%	17	42,5%	11	27,5%	100%	3,90
10	Y10	1	2,5%	1	2,5%	7	17,5%	15	37,5%	16	40%	100%	4.10

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 mayoritas responden memberikan tanggapan pada variabel keputusan pembelian mayoritas responden memberikan tanggapan pada item Y5 yang berisi pertanyaan “Saya mengkonsumsi bakso Pak Ndut karena bisa melakukan pembelian sewaktu-waktu”, Y8 yang berisi pertanyaan “Saya merasa melakukan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan”, dan Y9 “Metode pembayaran di bakso Pak Ndut bisa cash maupun non tunai, sehingga mampu mempermudah konsumen dalam”. dari kuesioner yang telah diberikan kekonsumen, diperoleh hasil tertinggi 17 dengan presentase sebesar 42,5%. Responden menyatakan setuju terkait pertanyaan yang telah diberikan peneliti.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X1.1	1	2,5%	0	0,0%	10	25%	15	27,5%	14	35%	100%	4,03
2	X1.2	1	2,5%	1	2,5%	9	22,5%	21	52,5%	8	20%	100%	3,85
3	X1.3	1	2,5%	0	0,0%	12	30%	17	42,5%	10	25%	100%	3,88
4	X1.4	1	2,5%	1	2,5%	13	32,5%	15	37,5%	10	25%	100%	3,80
5	X1.5	1	2,5%	1	2,5%	10	25%	16	40%	12	30%	100%	3,93
6	X1.6	1	2,5%	0	0,0%	7	17,5%	19	47,5%	13	32,5%	100%	4,08
7	X1.7	1	2,5%	0	0,0%	8	20%	17	42,5%	14	35%	100%	4,08
8	X1.8	1	2,5%	0	0,0%	9	22,5%	17	42,5%	13	32,5%	100%	4,03
9	X1.9	1	2,5%	2	0,5%	7	17,5%	20	50%	10	25%	100%	3,90
10	X1.10	1	2,5%	0	0,0%	11	27,5%	18	45%	10	25%	100%	3,93

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data yang disajikan pada tabel 4, jawaban atau umpan balik yang diberikan oleh peserta mengenai metrik kualitas layanan terbukti. Sebagian besar peserta memberikan umpan balik pada item X1.2, yang mencakup pertanyaan khusus “Alat-alat yang digunakan di bakso Pak Ndut hygenis” dari kuesioner yang telah diberikan kekonsumen, diperoleh hasil tertinggi 21 dengan presentase sebesar 52,5%. Responden menyatakan setuju terkait pertanyaan yang telah diberikan peneliti.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Harga

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X2.1	1	2,5%	0	0,0%	12	30%	14	35%	13	32,5%	100%	3,95
2	X2.2	2	0,5%	1	2,5%	8	20%	15	37,5%	14	35%	100%	3,95
3	X2.3	1	2,5%	1	2,5%	5	12,5%	19	47,5%	14	35%	100%	4,10
4	X2.4	1	2,5%	0	0,0%	10	25%	11	27,5%	18	45%	100%	4,13
5	X2.5	1	2,5%	2	0,5%	5	12,5%	18	45%	14	35%	100%	4,05
6	X2.6	1	2,5%	2	0,5%	7	17,5%	17	42,5%	13	32,5%	100%	3,98

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut Tabel 5, tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel harga dapat diamati. Sebagian besar peserta menyatakan pendapat mereka tentang item X2.3, yang mencakup pertanyaan “Harga yang ditetapkan bakso Pak Ndut terjangkau” dari kuesioner yang telah diberikan kekonsumen, diperoleh hasil tertinggi 19 dengan presentase sebesar 47,5%. Responden menyatakan setuju terkait pertanyaan yang telah diberikan peneliti.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Lokasi

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X3.1	1	2,5%	0	0,0%	6	15%	22	55%	11	27,5%	100%	4,05
2	X3.2	2	0,5%	0	0,0%	7	17,5%	15	37,5%	16	40%	100%	4,08
3	X3.3	1	2,5%	1	2,5%	9	22,5%	16	40%	13	32,5%	100%	3,98
4	X3.4	1	2,5%	1	2,5%	7	17,5%	16	40%	15	37,5%	100%	4,08
5	X3.5	1	2,5%	0	0,0%	7	17,5%	19	47,5%	13	32,5%	100%	4,08
6	X3.6	2	0,5%	0	0,0%	10	25%	19	47,5%	9	22,5%	100%	3,83
7	X3.7	2	0,5%	0	0,0%	8	20%	17	42,5%	13	32,5%	100%	3,98
8	X3.8	1	2,5%	1	2,5%	7	17,5%	18	45%	13	32,5%	100%	4,03

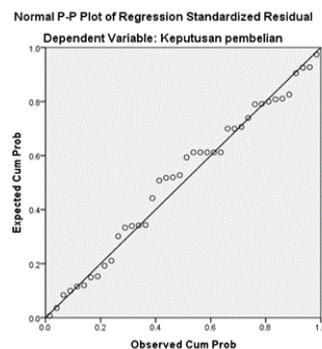
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data yang disajikan pada tabel 6, tanggapan yang diberikan oleh mayoritas peserta terhadap variabel lokasi dapat diamati dalam kaitannya dengan item X3.1, yang berisi pertanyaan “Lokasi bakso Pak Ndut mudah dijangkau oleh konsumen” dari kuesioner yang telah diberikan kekonsumen, diperoleh hasil tertinggi 22 dengan presentase sebesar 55%. Responden menyatakan setuju terkait pertanyaan yang telah diberikan peneliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Berdasarkan informasi yang disajikan pada gambar 1, setelah memeriksa uji normalitas atau plot probabilitas uji normalitas dalam konteks penelitian ini, kesimpulan dapat ditarik mengenai distribusi normal data dalam variabel spesifik ini. Terbukti, kesimpulan ini didukung oleh dispersi titik data yang mengelilingi garis diagonal dan keselarasan mereka dengan lintasan garis diagonal tersebut. Akibatnya, dapat ditegaskan bahwa asumsi normalitas ditegaskan oleh model regresi ini.

Uji Multikolonieritas

Berikut adalah hasil uji multikolonieritas pada gambar 2.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.573	2.145		.733	.468		
	Kualitas pelayanan	.276	.118	.265	2.340	.025	.199	5.014
	Harga	.739	.214	.488	3.450	.001	.128	7.826
	Lokasi	.280	.161	.233	1.740	.090	.143	7.008

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber : Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Menurut informasi yang disajikan pada gambar 2, dapat dipastikan bahwa masing-masing variabel independen, khususnya kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), menunjukkan nilai toleransi melebihi 0,1 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) 5.014 untuk kualitas layanan, 7.826 untuk harga, dan 7.008 untuk lokasi. Maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada gambar 3.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 ^a	.908	.900	2.332	2.256

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

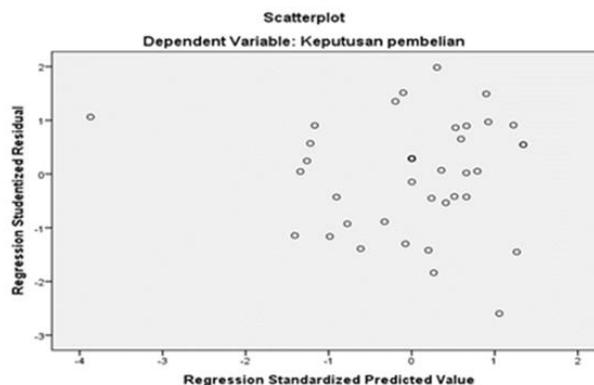
Gambar 3. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber : Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Berdasarkan gambar 3 di atas, diketahui nilai Durbin-Waston 2,256 telah diidentifikasi dalam model ringkasan, menunjukkan signifikansinya. Nilai ini berada dalam kisaran -2 hingga +2 mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam ruang lingkup penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Menurut informasi yang disajikan pada gambar 4, jelas bahwa gambar scatterplot tidak menampilkan pola yang berbeda (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), bersama dengan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak adanya heteroskedastisitas dapat disimpulkan.

Analisis Regresi Linier berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.573	2.145		.733	.468		
	Kualitas pelayanan	.276	.118	.265	2.340	.025	.199	5.014
	Harga	.739	.214	.488	3.450	.001	.128	7.826
	Lokasi	.280	.161	.233	1.740	.090	.143	7.008

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas, terbukti bahwa nilai konstan 1.573 menunjukkan signifikansi kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dinilai 0, yang mengarah ke nilai keputusan pembelian (Y) 1.573. Secara khusus, koefisien X1 0,276 (mewakili kualitas layanan) berdampak positif pada Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,276 unit. Oleh karena itu, peningkatan X1 (kualitas layanan) dengan satu unit menghasilkan Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 0,276 unit dengan asumsi harga variabel dan lokasi tetap atau konstan. Koefisien X2 0,739 (harga) berdampak positif pada Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,739 unit. Dengan kata lain, kenaikan satu unit dalam X2 (harga) mengarah ke peningkatan 0,739 unit dalam Y (keputusan pembelian), dengan asumsi kualitas layanan yang konstan dan lokasi tetap. Koefisien X3 0,280 (lokasi) juga memiliki efek positif pada Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,280 unit. Pada dasarnya, kenaikan satu unit di X3 (lokasi) menghasilkan peningkatan 0,280 unit dalam Y (keputusan pembelian), mengingat kualitas layanan yang bervariasi dan harga tetap.

Uji Koefisien Adjusted (R²)

Hasil uji koefisien adjusted (R²) dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Koefisien Adjusted (R²).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 ^a	.908	.900	2.332	2.256

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber :Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Menurut data yang ditunjukkan pada tabel 8, dapat diartikan bahwa nilai persegi R yang disesuaikan adalah 0,900, yang sama dengan 90%. Akibatnya, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) mampu memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 90% dari total variabilitas dalam dataset.

Uji-t (Uji Parsial)

Hasil Uji-t (Uji Parsial) dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.573	2.145		.733	.468
	Kualitas pelayanan	.276	.118	.265	2.340	.025
	Harga	.739	.214	.488	3.450	.001
	Lokasi	.280	.161	.233	1.740	.090

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Menurut hasil yang ditunjukkan pada tabel 9, nilai signifikan secara statistik 0,025 dicapai untuk faktor kualitas layanan. Hasilnya menyebabkan penolakan hipotesis nol (Ho) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha) karena signifikansi statistiknya di bawah ambang 0,05. Ini menunjukkan korelasi penting antara faktor kualitas layanan dan variabel keputusan pembelian. Demikian pula, nilai signifikan 0,001 diamati untuk variabel harga, menghasilkan penolakan Ho dan penerimaan Ha, menandakan pengaruh variabel harga pada keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai signifikan 0,090 diidentifikasi untuk variabel lokasi, yang mengarah pada penerimaan

Ho dan penolakan Ha karena nilainya melebihi 0,05, menunjukkan tidak ada dampak variabel lokasi pada keputusan pembelian.

Uji-f (Uji Simultan)

Hasil Uji-f (Uji Simultan) dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji-f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1928.916	3	642.972	118.182	.000 ^b
	Residual	195.859	36	5.441		
	Total	2124.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Harga

Sumber: Hasil Output SPSS 23, tahun 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 10 di atas, terbukti bahwa nilai yang dihitung untuk Tes F adalah 119,182. Selain itu, nilai yang ditemukan pada Tabel F adalah 2,86, yang mengarah pada kesimpulan bahwa F hitungan > tabel F. Selain itu, tingkat signifikansi ditentukan menjadi 0,000, yang kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Singkatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel seperti kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara kolektif memberikan dampak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y) di bakso Pak Ndut Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, t-test mengungkapkan nilai signifikan 0,025 untuk variabel kualitas layanan. Dengan nilai di bawah 0,05, Ha ditolak dan Ho diterima, bukti menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan sangat mempengaruhi pilihan yang dibuat saat membeli. Ini menyiratkan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk pembelian berulang. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya". Melalui pengujian yang signifikan, terbukti bahwa faktor kualitas layanan memainkan peran penting dalam pilihan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. Ini selanjutnya divalidasi oleh nilai-t yang diperoleh dari uji-t, yang berada di $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan temuan penelitian, tes t mengungkapkan nilai signifikan 0,001 untuk variabel harga. Karena nilainya di bawah 0,05, Ha ditolak karena menerima Ho, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh penting pada pilihan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Kesimpulan penelitian ini lebih lanjut didukung oleh penelitian sebelumnya berjudul "Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasnah Mart Air Haji". Signifikansi nilai-t yang diperoleh dari uji-t, $0,000 < 0,05$, memperkuat hasil ini.

Berdasarkan temuan penelitian, tes t mengungkapkan nilai signifikan 0,090 untuk variabel lokasi. Karena nilainya melebihi 0,05, Ha diterima sementara Ho ditolak, menunjukkan bahwa dampak lokasi pada keputusan pembelian tidak signifikan. Lokasi yang strategis memastikan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya bernama "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo". Hasil t-test lebih lanjut mendukung ini, menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bakso Pak Ndut Kediri, dengan kualitas pelayanan memainkan peran sentral dalam memediasi dampak harga dan lokasi. Mediasi ini didukung oleh tes F $111,182 > 2.86$ atau tabel F count > F.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] D. Suryani and F. Dwi Astuti, "Higiene dan Sanitasi pada Pedagang Angkringan di Kawasan Malioboro

- Yogyakarta," *J. Kedokt. dan Kesehat.*, vol. 15, no. 1, p. 70, 2019, doi: 10.24853/jkk.15.1.70-81.
- [2] F. Humam Tsani, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Papa Teuku Semarang," *J. Impresi Indones.*, vol. 2, no. 10, pp. 914–922, 2023, doi: 10.58344/jii.v2i10.3377.
- [3] M. G. Maulana and W. Gunadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Dki Jakarta," *JIMEN J. Inov. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 183–197, 2023, [Online]. Available: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/133/139>
- [4] M. Zainal Arifin and Pikri Azhari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya," *J. Al Qardh*, pp. 116–123, 2017, [Online]. Available: <http://endyf.blogspot.com/2009/02/analisis-kepuasan>
- [5] H. Dan and K. Pelayanan, "Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai," 2018.
- [6] M. Mariasinta, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [7] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [8] K. Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Angkringan AKROPI Rawasari)," *Sekol. Tinggi Ekon. Indones. Jakarta.*, no. 2004, pp. 6–25, 2021.
- [9] L. Nur Indahsari and M. Roni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo," *Margin J. Bisnis Islam dan Perbank. Syariah*, vol. 1, pp. 51–60, 2022, doi: 10.58561/margin.v1i1.18.
- [10] A. Unique, "濟無No Title No Title No Title," no. 0, pp. 1–23, 2016.
- [11] V. A. Karundeng, A. S. Soegoto, and F. V. Arie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 702–711, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36506>
- [12] Sugiarto, "Karakteristik Objek Yang Mempunyai Kuantitas Di Kabupaten Tulang Bawang," vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2023.