

Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat

Dwita Elza Rahma^{1*}, Siti Lam'ah Nasution², Bayu Eko Broto³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

dwidwita233@gmail.com¹, sitinasution81@gmail.com², bayueb@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini berujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Café Raja Bakso Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dalam survey konsumen yang diambil menjadi populasi pada bulan Februari 2023 di Café Raja Bakso Rantauprapat, diperoleh 379 responden, dengan jumlah pengunjung saat ini hanya merespon permintaan konsumen yaitu saat akhir pekan. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin yang ditentukan pada taraf signifikansi 0,1. Dengan demikian, besar sampel dalam penelitian ini adalah 79 orang. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, lokasi, fasilitas serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat. Analisis koefisien determinasi sebesar 0,603 artinya keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mendirikan sebuah usaha bukan hal yang mudah terutama di Indonesia. Para pelaku usaha harus bersaing hebat untuk memberikan perhatian yang penuh guna memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga tetap bisa mempertahankan usahanya, karena sejatinya mempertahankan sebuah usaha tidak semudah mendirikannya, sebuah kepuasan yang timbul dalam diri konsumen bisa memberikan efek yang cukup bagus untuk usaha yang dijalankan agar terjadi perberkembang yang baik serta memperoleh keuntungan semaksimal mungkin (Novananda dan Gunaningrat, 2021).

Kunci dalam memperoleh keuntungan yang maksimal serta berjalannya suatu bisnis terletak pada konsumen. Jika para pelaku usaha bisa mempertahankan konsumen atau sudah menjadi pelanggan tetap, maka bisnis pastinya tetap berjalan. Dalam mempertahankan pelanggan agar tetap memihak pada bisnis kita maka dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan segala hal yang menjadi faktor munculnya kepuasan dalam diri konsumen. Bisnis yang sedang banyak dijalankan adalah bisnis kuliner, sehingga bisnis ini sekarang cukup berkembang begitu pesat dan cepat. Karena bisnis di bidang kuliner sendiri memang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Menurut Zakaria dan Suwitho (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Permasalahan yang dihadapi Café Raja Bakso Rantauprapat adalah harga yang ditetapkan untuk produk-produknya sebagian konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang diberikan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui harga, Café Raja Bakso Rantauprapat harus bisa menetapkan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen yang menjadi target pasar mereka. Selain penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, Café Raja Bakso Rantauprapat juga harus bisa menciptakan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, hubungan positif antara harga dengan kualitas produk menjadi salah satu acuan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, lalu terpenuhinya kebutuhan konsumen serta harapannya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Parry, dkk., (2021) menyatakan harga adalah suatu penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan, Tecoalu, dkk., (2021). Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, Kotler dan Armstrong (2016).

Pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2017) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Saat ini permasalahan lokasi pada Café Raja Bakso Rantauprapat masih menjadi perhatian. Hal ini dikarenakan jika konsumen yang ingin menikmati makanan yang ada pada Café Raja Bakso Rantauprapat harus memikirkan terlebih dahulu lokasi parkir yang pas. Terlebih lagi jika konsumen tersebut membawa kendaraan mobil. Maka saat ini yang menjadi perhatian yaitu lokasi parkir yang masih minim untuk para konsumen yang ingin datang pada Café Raja Bakso Rantauprapat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) "lokasi adalah suatu tempat termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Indikator dari variabel lokasi menurut pandangan Senggetang, et al (2019) adalah 1) Keterjangkauan, 2) Kelancaran, 3) Kedekatan dengan kediamannya

Selain harga dan lokasi, fasilitas juga menjadi variabel yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan fasilitas, kebersihan, kondisi fasilitas, dan kemudahan penggunaan fasilitas perlu diperhatikan Café Raja Bakso Rantauprapat, hal-hal tersebut secara tidak langsung akan membantu meningkatkan rasa puas konsumen terhadap Café Raja Bakso Rantauprapat. Fasilitas yang tersedia harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, apabila fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maka akan terciptanya kepuasan pelanggan yang akan memberikan keuntungan bagi Café Raja Bakso Rantauprapat. Satu hal yang menjadi perhatian bagi konsumen berkaitan dengan fasilitas adalah kecepatan wifi yang dirasakan belum memenuhi harapan konsumen. Karena saat ini wifi yang diberikan oleh pihak Café Raja Bakso Rantauprapat kepada konsumen masih sebesar 10 Mbps. Wifi dengan kapasitas 10 Mbps saat ini hanya bisa dipakai untuk beberapa orang. Jika pihak Café Raja Bakso Rantauprapat hanya memberikan wifi kepada konsumen dengan hanya kapasitas 10 Mbps. Maka wifi tersebut jika digunakan akan terasa lebih lambat dari biasanya. Karena pada Café Raja Bakso Rantauprapat sudah pasti yang

menggunakan wifi lebih dari 3 atau 4 orang. Sudah seharusnya pihak Café Raja Bakso Rantauprapat menambahkan fasilitas seperti kapasitas kekuatan wifi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Zeithmal (2018) mengatakan bahwa fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Sedangkan William dan Purba (2020) menyatakan bahwa fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. (Munawir, 2018) menjelaskan indikator fasilitas adalah 1). Perencanaan spasial, 2). Perencanaan ruangan, 3). Perlengkapan/perabotan, 4). Tata cahaya, 5). pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Saat ini kualitas pelayanan yang diberikan Café Raja Bakso Rantauprapat juga penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan benar dan cepat akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Café Raja Bakso Rantauprapat harus memperhatikan ketiga variabel tersebut agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang akan membantu mereka dalam bersaing dengan para kompetitornya. Sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan Café Raja Bakso Rantauprapat masih belum sepenuhnya memenuhi harapan para pelanggannya. Hal ini terlihat dari para *weithers* masih ada yang belum melakukan senyum dan sapa kepada konsumen. Serta masih terdapat *weithers* yang belum mampu menunjukkan senyum atas kedatangan konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat. Serta masih terdapat juga *weithers* yang belum sigap dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat dari konsumen yang makan pada Café Raja Bakso Rantauprapat masih ada yang belum diberikan menu makanan, pesanan makanan yang sudah dipesan oleh konsumen yang datang ke meja sangat jauh dari ekspektasi dari waktu yang diharapkan. Tentu hal-hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat.

Kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan kepuasan konsumen akan timbul jika kualitas pelayanan disampaikan dengan baik (Mulyapradana, dkk, 2020). Kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Safitri & Nurkhin, 2019). Menurut Dharma (2017) pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Timpaulu, dkk (2023) menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Selain berbicara mengenai, harga, lokasi, fasilitas serta kualitas pelayanan, hal-hal tersebut juga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena yang terjadi pada Café Raja Bakso Rantauprapat terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Terlebih lagi berdampak pada profitabilitas Café Raja Bakso Rantauprapat dikarenakan pemasukan yang didapat dari pembelian konsumen berkurang. Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik minat pelanggan dengan cara pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat.

Sumantoro dan Tabrani (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang menemukan berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk hanya dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Saladin & Buchory, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

METODE

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Café Raja Bakso Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dalam survey konsumen yang diambil menjadi populasi pada bulan Februari 2023 di Café Raja Bakso Rantauprapat, diperoleh 379 responden, dengan jumlah pengunjung saat ini hanya merespon permintaan konsumen yaitu saat akhir pekan. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin yang ditentukan pada taraf signifikansi 0,1. Dengan demikian, besar sampel dalam penelitian ini adalah 79 orang. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	0,881	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,928	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,897	0,5	Valid
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	0,943	0,5	Valid
Lokasi (X ₂)	Keterjangkauan	0,830	0,5	Valid
	Kelancaran	0,910	0,5	Valid
	Kedekatan dengan kediamannya	0,888	0,5	Valid
Fasilitas (X ₃)	Perencanaan spasial	0,763	0,5	Valid
	Perencanaan ruangan	0,752	0,5	Valid
	Perlengkapan/perabotan	0,814	0,5	Valid

	Tata cahaya,	0,678	0,5	Valid
	Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis	0,677	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₄)	Berwujud (tangible)	0,911	0,5	Valid
	Kehandalan (reliability)	0,882	0,5	Valid
	Ketanggapan (responsiveness)	0,818	0,5	Valid
	Jaminan dan Kepastian (assurance)	0,828	0,5	Valid
	Empati (empathy)	0,528	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,862	0,5	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,583	0,5	Valid
	Waktu pembelian	0,790	0,5	Valid
	Jumlah pembelian	0,777	0,5	Valid
	Metode pembayaran	0,587	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

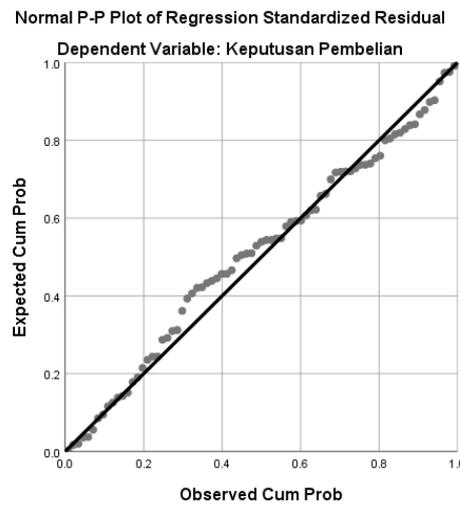
Ghozali (2018) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Harga	,844	Reliabel
Lokasi	,855	Reliabel
Fasilitas	,789	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,806	Reliabel
Keputusan Pembelian	,786	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai $> 0,5$ dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas $> 0,7$. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 1:



Gambar 1. GRAFIK P-P PIOT

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46471640
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.051
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

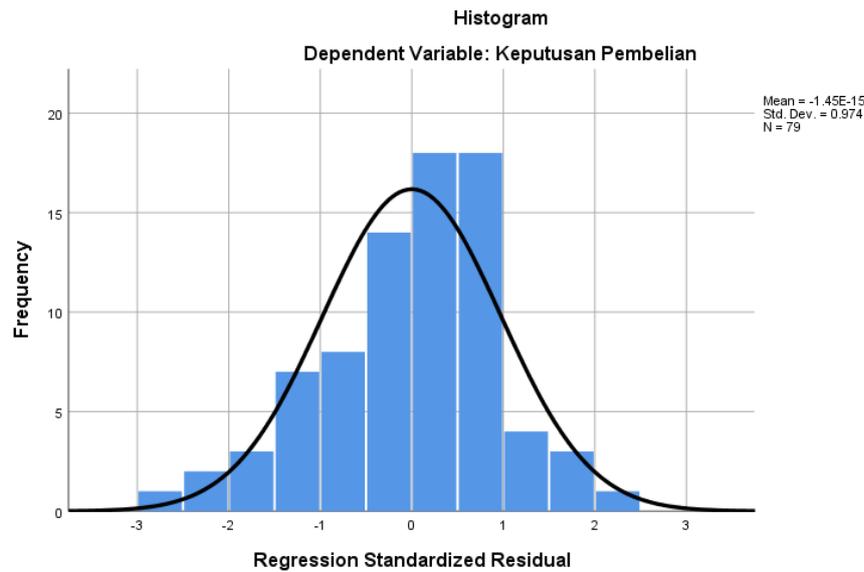
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,190 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

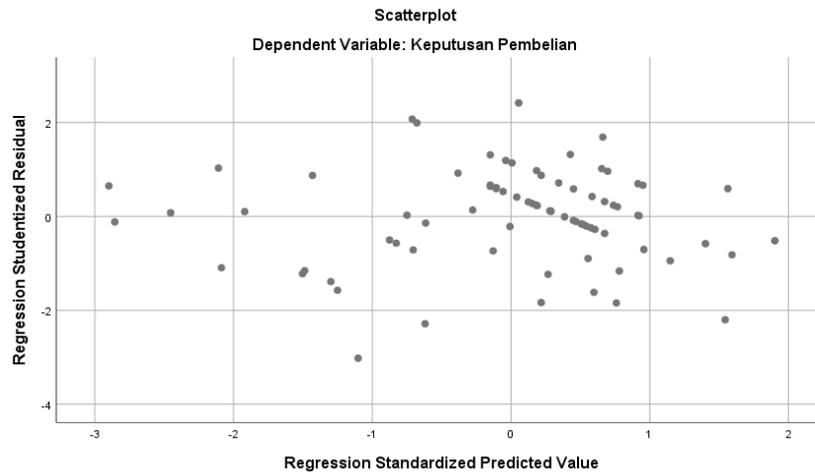
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.198	1.992			
	Harga	.419	.111	.353	.610	1.639
	Lokasi	.293	.116	.212	.760	1.316
	Fasilitas	.178	.086	.173	.768	1.302
	Kualitas Pelayanan	.318	.104	.285	.612	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik scatterplot
 Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.198	1.992			
	Harga	.419	.111	.353	.610	1.639
	Lokasi	.293	.116	.212	.760	1.316
	Fasilitas	.178	.086	.173	.768	1.302
	Kualitas Pelayanan	.318	.104	.285	.612	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=0,198+0,419X_1+0,293X_2 +0,178X_3 +0,318X_4$. Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada Harga (B_1) sebesar 0,419. Lokasi (B_2) sebesar 0,293, nilai Fasilitas (B_3) sebesar 0,178 dan nilai Kualitas Pelayanan (B_4) sebesar 0,318 serta nilai konstanta (a) sebesar 0,198. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n-k-1 = 79-$

4-1 = 74. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,6657. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.198	1.992		.100	.921
	Harga	.419	.111	.353	3.765	.000
	Lokasi	.293	.116	.212	2.521	.014
	Fasilitas	.178	.086	.173	2.073	.042
	Kualitas Pelayanan	.318	.104	.285	3.045	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,765 > t tabel 1,6657 ini berarti variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,521 > t tabel 1,6657 ini berarti variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,014 < 0,05 yang berarti variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,073 > t tabel 1,6657 ini berarti variabel fasilitas (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,042 < 0,05 yang berarti variabel fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,045 > t tabel 1,6657 ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,003 < 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k$; $n - k = 4$; $79 - 4 = 4$; 75. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{\text{tabel}} = (4; 75)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,49. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.748	4	63.437	28.053	.000 ^b
	Residual	167.341	74	2.261		
	Total	421.089	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Fasilitas, Harga

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $28,053 > F_{tabel}$ 2,49 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.581	1.504
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Fasilitas, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,603 artinya keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nilai t hitung sebesar $3,765 > t$ tabel 1,6657 ini berarti variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibarahim dan Juanim (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,521 > t$ tabel 1,6657 ini berarti variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,014 < 0,05$ yang berarti variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sumowo dan Saidah (2023) mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,073 > t$ tabel 1,6657 ini berarti variabel fasilitas (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,042 < 0,05$ yang berarti variabel fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Tarigan, dkk (2023) menjelaskan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $3,045 > t$ tabel 1,6657 ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas

pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika dan Indiani (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat
5. Harga, lokasi, fasilitas serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat

REFERENSI

- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar And Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1-13
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Ibrahim, R. A., & Juanim, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Café Tahura Coffee Punclut) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Kotler, P., Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Mulyapradana, A. Rosewati, T., Muafiq, F., (2020). Pengaruh Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Dafam Kota Pekalongan. *Jurnal Sekretariat dan Manajemen*. Volume 4 Nomor 1.
- Munawir. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 204–215.
- Novananda, B. I., & Gunaningrat, R. (2021). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Angkringan Pak Heru Di Wonogiri. 9.

- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 501–515. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7 (1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sumantoro, H., & Tabrani, M. I. (2023). The Effect Of Prices And Promotions On Luti Drum Buying Decision In Tanjung Pinang. *Penanomics: International Journal of Economics*, 2(1), 39-47
- Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47-51.
- Tarigan, B. I., Lapian, J. S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafã Saroha Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 491-499.
- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tjiptono, F., (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164-178.
- William, W., & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education