

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Preksu YOGYAKARTA

Muhammad Cahyadi Udesho Wandhara Putra^{1*}, Sukasmanto²

^{1,2}Department of management, Universitas Mahakarya Asia,
Yogyakarta

^{1,2}INDONESIA

Email: yadimuhamad032@gmail.com*

Abstract: - Perkembangan zaman membuka peluang besar bagi perusahaan atau UMKM untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi mendorong terjadinya keputusan pembelian makanan di Preksu Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Key-Words: - Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi.

Received: March 11, 2026. **Revised:** April 28, 2026. **Accepted:** Mei 10, 2026. **Published:** June 30, 2026.

1 Pendahuluan

Perkembangan zaman yang membuat laju perubahan yang semakin pesat mengakibatkan persaingan pasar yang ada di Indonesia harus siap untuk melakukan perubahan dengan cepat. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat tentunya untuk meraih perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Pembelian konsumen terhadap produk dan jasa akan melalui berbagai proses dan pertimbangan yang memperhatikan berbagai faktor untuk mengambil keputusan pembelian.

Pelayanan yang baik bisa membuka peluang untuk membangun hubungan dengan konsumen, yang tentunya akan berdampak positif bagi perkembangan perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen membuka peluang bagi calon konsumen baru untuk mengenal dan mencoba produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Parasuraman (2001) dalam Jayanti (2016: 14) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa

dikenal dengan istilah kualitas pelayanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability*).

Hal lain yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yaitu harga. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Sari (2017: 05) harga dapat diartikan sebagai penjumlahan yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau manfaat yang diperoleh calon konsumen dari memiliki atau menggunakan produk atau dari memanfaatkan layanan tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dan bersaing. Perusahaan yang memberikan harga lebih rendah dari kompetitor tentu menjadi perhatian lebih yang bisa memengaruhi psikologis konsumen. Selain itu, harga yang lebih rendah tentu memiliki margin keuntungan yang sedikit sehingga perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam melakukan penjualan suatu produk atau jasa. Perusahaan yang memberikan harga lebih tinggi dari pesaing juga memiliki tantangan dan kesulitan tersendiri. Konsumen akan melihat apa kelebihan dan keuntungan dari produk yang sama namun harga yang lebih tinggi.

Promosi menjadi nilai penting agar dapat diketahui dan menjangkau konsumen yang lebih banyak. Tanpa promosi, perusahaan akan sulit menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga nantinya akan menghambat pertumbuhan perusahaan. Jumlah permintaan suatu produk atau jasa dapat ditingkatkan melalui banyak cara. Salah satu cara agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat dan memberikan pengaruh oleh calon konsumen yaitu dengan melakukan sebuah promosi. Secara umum terdapat enam jenis periklanan, yang pertama pemasaran tradisional, pemasaran digital, pemasaran langsung, promosi, penjualan pribadi dan periklanan (Abdhal: 2022). Menurut Hurriyati (2005) dalam Kanita (2019: 14) menjelaskan bahwa untuk menginformasikan, mempengaruhi, memberikan bujukan, dan memberikan peringatan kepada pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya adalah tujuan utama periklanan.

Setiap perusahaan atau UMKM memiliki target pasarnya masing-masing sehingga setiap perusahaan akan memilih lokasi yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi lokasi yang lebih strategis, jalan yang bagus, terhindar dari kemacetan, dan dekat dengan fasilitas umum menjadi nilai tambah dan dapat mudah dikenal oleh masyarakat luas. Tempat atau lokasi ini bisa dalam berbagai bentuk seperti rumah, gudang, dan toko. Menurut Hanggita (2018), pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek, namun tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menguntungkan usaha. Penentuan lokasi ini juga untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan dan dekat dengan bahan baku yang dibutuhkan.

Kehidupan terus bergerak dan kebutuhan setiap manusia juga akan terus bertambah. Kebutuhan-kebutuhan yang didasari oleh perkembangan zaman dan cara bersosialisasi. Tentu akan ada banyak perbedaan kebutuhan setiap individu. Kebutuhan setiap individu inilah yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Irwansyah et al (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan terkait pembelian produk yang menyatukan berbagai ilmu untuk memilih antara dua atau lebih produk pilihan yang ada dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, iklan, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Yogyakarta adalah salah satu kota besar yang menjadi tempat berkunjung masyarakat Indonesia. Wisatawan lokal pun terus berdatangan setiap harinya dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Ini membuka peluang besar bagi perusahaan atau UMKM untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya wisatawan lokal, wisatawan mancanegara pun terus berdatangan ke Yogyakarta. Sejak Januari - November 2022, tercatat sudah 6.967 wisatawan mancanegara memasuki pintu masuk Bandara YIA (Yogyakarta International Airport) (BPS Yogyakarta: 2023). Data ini naik dari tahun sebelumnya yang sama sekali tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara karena pandemi.

Pada tahun 2019, jumlah restoran yang ada di Yogyakarta ada 1.002 unit sedangkan pada tahun 2021 jumlahnya menurun menjadi 307 unit (BAPPEDA Provinsi Yogyakarta: 2023). Jumlah restoran yang ada di Yogyakarta menurun sangat drastis sejak pandemi covid-19 ada di Indonesia. Walaupun demikian, Preksu masih tetap eksis dan mampu bersaing hingga saat ini dengan pencapaiannya. Preksu atau yang lebih dikenal dengan Ayam Geprek dan Susu merupakan usaha kuliner yang telah berdiri sejak awal 2014 (Kumparan.com: 2018). Beberapa brand ayam goreng lainnya yang memiliki kemiripan dan persaingan harga yang ketat menjadi hal yang harus selalu diperhatikan secara berkala.

2 Landasan Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang dirasa perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik yang tentunya dapat memberikan peluang tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Wiwik (2018:14) menjelaskan bahwa "kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan".

2.2 Harga

Dalam setiap produk atau jasa, tentu memiliki harga atau nilai yang menjadi patokan dalam jual beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Sari (2017: 05) harga adalah

jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau manfaat yang diperoleh pelanggan dari memiliki atau menggunakan produk atau dari menggunakan layanan tersebut.

Harga dari suatu produk menjadi sangat perlu diperhatikan setiap perusahaan. Harga bisa saja memengaruhi psikologis konsumen. Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan melihat harga yang tertera serta akan berpikir untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Harga juga sebagai penentu target pasar yang akan dicapai.

2.3 Promosi

Dalam melakukan penjualan suatu produk atau jasa, banyak hal yang bisa dilakukan untuk mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya. Perusahaan tak hanya dituntut untuk memiliki produk yang baik atau jasa yang menjanjikan, menarik, dan dibutuhkan saja. Tetapi perusahaan juga harus mengetahui strategi apa yang bisa dilakukan agar produk atau jasa dapat terus dibeli oleh konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan promosi.

Dalam hal meningkatkan jumlah permintaan suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan banyak cara. Promosi menjadi salah satu cara agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat oleh calon konsumen. Secara umum terdapat enam jenis periklanan, yang pertama pemasaran tradisional, pemasaran digital, pemasaran langsung, promosi, penjualan pribadi dan periklanan (Abdhal: 2022).

2.4 Lokasi

Dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, dibutuhkan tempat untuk dilakukannya transaksi jual beli ataupun produksi. Tempat atau lokasi ini bisa dalam berbagai bentuk seperti rumah, gudang, dan toko.

Menurut Hanggita (2018), pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek, namun tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menguntungkan usaha. Penentuan lokasi ini juga untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan dan dekat dengan bahan baku yang dibutuhkan.

2.5 Keputusan Pembelian

Kehidupan terus bergerak dan kebutuhan setiap manusia juga akan terus bertambah. Kebutuhan-kebutuhan yang didasari oleh perkembangan zaman dan cara bersosialisasi. Tentu akan ada banyak perbedaan kebutuhan setiap individu. Kebutuhan setiap individu inilah yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Herlambang (2014) dalam Samosir et al (2020: 144) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului, dan menyusuli. Keputusan

yang merupakan proses memilih diantara beberapa produk dengan memperhatikan berbagai aspek yang dirasa penting sehingga didapatkan suatu pilihan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat mengurangi minat konsumen meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan terdiri atas dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible yang secara keseluruhan membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Preksu Yogyakarta.

2.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Dalam perspektif pemasaran, harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi permintaan. Semakin kompetitif dan sesuai persepsi konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian semakin besar. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Preksu Yogyakarta.

2.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Melalui promosi yang efektif, konsumen memperoleh informasi mengenai keunggulan produk sehingga mampu meningkatkan minat membeli.

Promosi yang menarik melalui media sosial, iklan, diskon, maupun program penjualan akan meningkatkan perhatian konsumen dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Preksu Yogyakarta.

2.6.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang dapat dijangkau konsumen dengan mudah. Lokasi yang strategis, mudah diakses, memiliki area parkir yang memadai, serta berada di lingkungan yang ramai akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kemudahan akses lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting, terutama pada usaha kuliner, karena berkaitan dengan efisiensi waktu dan kenyamanan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Preksu Yogyakarta.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di Preksu, Yogyakarta. Data yang diperoleh nantinya diharapkan dapat menjawab masalah terkait penelitian dan membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang asli atau pertama. Dimana data ini nantinya akan diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan di sekitar outlet Jl. Samirono baru No.1 Colombo, Depok, Sleman, Yogyakarta (UNY). Narasumber atau responden pada data primer ini adalah pembeli yang membeli makanan di Preksu. Data sekunder adalah data yang bersumber dari pihak luar atau dari pihak lain. Dengan ini peneliti dapat memperoleh sumber data sekunder melalui berbagai sumber terkait objek penelitian seperti dokumen pendukung, buku-buku, artikel, situs internet dan sumber lainnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013: 80) menjelaskan bahwa populasi adalah bagian generalisasi yang meliputi obyek/subyek yang memiliki kualitas dan perbedaan tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti untuk bersama-sama dipahami dan kemudian memiliki kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang menjadi pembeli yang membeli makanan di Preksu Yogyakarta. Dalam penelitian ini penentuan sampel yang ditentukan yaitu secara *non probability sampling* yang artinya tidak ada kesempatan yang sama pada setiap elemennya atau anggota populasi untuk kemudian terpilih sebagai sampel dan teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling*. Sehingga pada penelitian ini akan diambil beberapa sampel pembeli secara acak yang berada di sekitar outlet Jl. Samirono baru No.1 Colombo, Depok, Sleman, Yogyakarta (UNY). Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini disebabkan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis menggunakan analisis linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui dan mencari adakah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
Kualitas Pelayanan (X_1)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan Preksu dalam memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Likert (1–5)	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); Tjiptono (2019)
Harga (X_2)	Persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga produk dengan manfaat dan kualitas yang diterima.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert (1–5)	Kotler & Armstrong (2021); Kotler & Keller (2022)
Promosi (X_3)	Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Preksu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk.	1. Intensitas promosi 2. Daya tarik promosi 3. Kejelasan informasi promosi 4. Ketepatan media promosi	Likert (1–5)	Kotler & Keller (2022); Tjiptono (2019)
Lokasi (X_4)	Persepsi konsumen mengenai kemudahan menjangkau lokasi usaha	1. Lokasi strategis 2. Mudah dijangkau 3. Kemudahan akses	Likert (1–5)	Tjiptono (2019); Lupiyoadi (2018)

	serta kenyamanan lingkungan usaha.	Ketersediaan area parkir5. Lingkungan yang nyaman		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli produk Preksu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.	1. Kemantapan memilih produk2. Keyakinan melakukan pembelian3. Keputusan membeli4. Pembelian ulang5. Kesediaan merekomendasikan	Likert (1–5)	Kotler & Keller (2022); Schiffman & Kanuk (2018)

Sumber: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); Lupiyoadi (2018); Tjiptono (2019); Kotler & Armstrong (2021); Kotler & Keller (2022); Schiffman & Kanuk (2018).

4 Hasil penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki peluang untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengecekan validitas dilakukan dengan menghitung korelasi setiap poin pertanyaan atau pernyataan.. Jika r hitung $> r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Dan didapatkan hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid. Demikian juga dengan uji reliabilitas, pernyataan dapat disebut reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

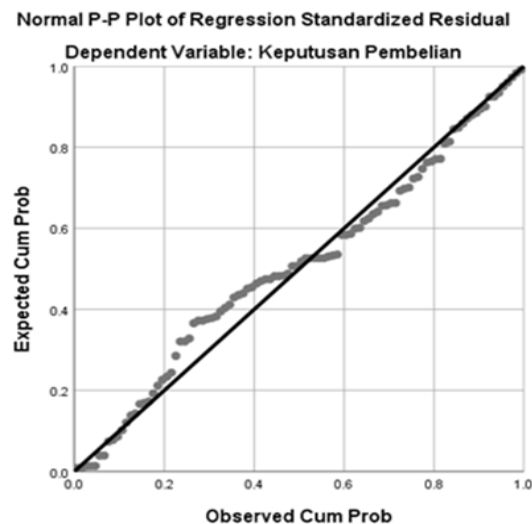
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	7	0.770	Reliabel
Harga	7	0.704	Reliabel
Promosi	5	0.751	Reliabel
Lokasi	5	0.781	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0.638	Reliabel

Sumber: olah data spss

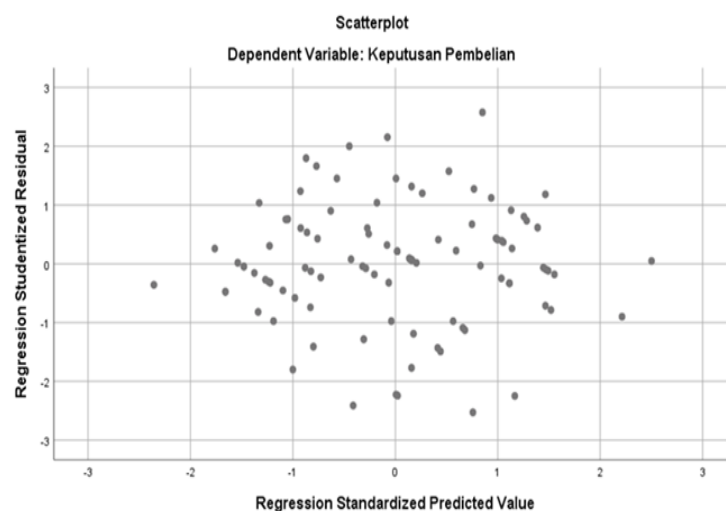
4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas guna mengetahui apakah pengamatan pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan *chart* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada pada gambar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas yang dipakai guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan lain.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0, titik-titik data menyebar dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola tertentu, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya yaitu uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi didapatkan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Untuk mendapatkan hasil ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics				
	Model	B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.385		
	Kualitas Pelayanan	0.054	0.542	1.844
	Harga	0.344	0.493	2.026
	Promosi	0.240	0.616	1.622
	Lokasi	0.260	0.440	2.272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data spss

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu suatu penilaian yang menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Koefisien determinasi yang mengukur besaran seberapa besar perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara simultan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square (R^2). Maka didapatkan hasil koefisien determinasi pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	0.533	0.514	0.32855

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: olah data spss

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) = 0.514, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,4% sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini disusun untuk meneliti variabel-variabel apa saja yang memengaruhi dari variabel bebas

terhadap variabel terikat pada penelitian. Uji Hipotesis menggunakan analisis linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui dan mencari adakah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
- A : Konstanta
- β^1 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- β^2 : Koefisien regresi variabel harga
- β^3 : Koefisien regresi variabel promosi
- β^4 : Koefisien regresi variabel lokasi
- X^1 : Kualitas Pelayanan
- X_2 : Harga
- X_3 : Promosi
- X_4 : Lokasi
- E : Standar error / variabel lain yang tidak teridentifikasi

Maka didapatkan hasil dari proses pengolahan data menggunakan software SPSS sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.385	0.376		1.026	0.308
	Kualitas Pelayanan	0.054	0.106	0.049	0.514	0.608
	Harga	0.344	0.119	0.289	2.895	0.005
	Promosi	0.240	0.088	0.244	2.730	0.008
	Lokasi	0.260	0.095	0.289	2.733	0.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data spss

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil uji regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0.385

Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) yang bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.385.

2. $B_1 = 0.054$

Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.054 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

3. $B_2 = 0.344$

Hal ini menunjukkan jika variabel harga (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.344 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

4. $B_3 = 0.240$

Hal ini menunjukkan jika variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.240 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

5. $B_4 = 0.260$

Hal ini menunjukkan jika variabel lokasi (X_4) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.260 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.054 bertanda positif menunjuk bahwa jika mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.054 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0.344 bertanda positif menunjuk bahwa jika mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.344 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien promosi (X_3) sebesar 0.240 bertanda positif menunjuk bahwa jika mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.240 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Sedangkan nilai koefisien lokasi (X_4) sebesar 0.260 bertanda positif menunjuk bahwa jika mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.260 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.4 Pengujian Hipotesis

Uji parsial t digunakan untuk mencari tahu pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan akan menguji secara parsial antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka diperoleh hasil uji t diketahui hasil pengujian signifikansi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,608 > 0,05$ atau variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 0.514 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Nilai tersebut dapat memberikan bukti bahwa H_{a1} ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui hasil pengujian signifikansi harga menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$ atau variabel harga t_{hitung} sebesar 2.895 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Nilai tersebut dapat memberikan bukti bahwa H_{a2} diterima, yang berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui hasil pengujian signifikansi promosi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$ atau variabel promosi t_{hitung} sebesar 2.730 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Nilai tersebut dapat memberikan bukti bahwa H_{a3} diterima, yang berarti bahwa promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil pengujian signifikansi lokasi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$ atau variabel lokasi t_{hitung} sebesar 2.733 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Nilai tersebut dapat memberikan bukti bahwa H_{a4} diterima, yang berarti bahwa lokasi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji statistik F digunakan untuk memberikan penjelasan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

Tabel 6. Uji F

ANOVAa						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.728	4	2.932	27.161	.000b
	Residual	10.255	95	0.108		
	Total	21.982	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: olah data spss

Dari hasil uji F pada tabel 4 diperoleh F hitung sebesar $27.161 > F$ tabel 2.97 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Pembahasan

Hasil uji t kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas sebesar $0,608 > 0,05$ atau variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 0.514 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini diduga saat memberikan pelayanan Preksu kurang maksimal ketika pembeli memasuki outlet. Pembeli dipersilahkan untuk mengambil makanan secara prasmanan atau sesuai dengan selera dan setelah itu membayar di kasir. Konsep penyajian ini memiliki kekurangan karena pembeli bisa saja kebingungan terhadap makanan yang disajikan dan ini berakibat kurangnya komunikasi antara pelayan dan pembeli. Oleh karena itu, Preksu harus mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan hal-hal pendukung pelayanan seperti karyawan yang sigap dalam melayani konsumen, tanggap dalam menjelaskan produk kepada konsumen, serta kondisi tempat yang bersih dan rapi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, Putra, dan Efendi (2021) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlina, Milasari, dan Indah (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”.

Hasil uji t harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$ atau variabel harga t_{hitung} sebesar 2.895 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari pilihan jawaban yang 68% dari jumlah respondennya adalah pelajar/mahasiswa, harga menjadi penilaian yang sangat penting bagi pelajar/mahasiswa dengan keadaan keuangan yang secukupnya. Meskipun harga yang ditawarkan preksu termasuk tinggi namun preksu masih bisa bersaing dengan usaha kuliner sejenis lainnya. Harga yang ditetapkan preksu terbilang sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen seperti kualitas rasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro” yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$ atau variabel Promosi t_{hitung} sebesar 2.730 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan promosi yang terus-menerus dilakukan oleh preksu melalui media sosialnya sehingga menjangkau pembeli potensial yang lebih luas. Walaupun demikian, preksu harus tetap mempertahankan konsumen dengan memperhatikan promosi yang diberikan kepada konsumen karena pesaing dengan usaha sejenis pun juga banyak melakukan promosi secara gencar. Akan lebih baik jika promosi yang dilakukan oleh preksu bervariasi setiap waktunya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isdansyahputra (2019) dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$ atau variabel lokasi t_{hitung} sebesar 2.733 dan t_{tabel} sebesar 1.985. Salah satu cabang preksu yang berlokasi di Jl. Samirono Baru, Colombo bisa dikatakan sangat strategis karena berada di pemukiman ramai dan berada di depan salah satu kampus negeri di Yogyakarta. Lokasi Preksu outlet Colombo mudah ditemukan, berada di pusat keramaian, dan mudah dijangkau oleh transportasi umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mundir (2015) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan diperoleh F hitung sebesar $27.161 > F \text{ tabel } 2.97$ dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga diharapkan preksu mampu memberikan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, persaingan harga, promosi yang tepat, dan lokasi yang bersih dan nyaman. Kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Preksu diharapkan perlu membenahi kualitas pelayanan dengan menempatkan satu karyawan di

dekat pintu masuk tepatnya tempat ketika konsumen mengambil makanan secara prasmanan. Sehingga konsumen bisa nyaman dan tidak terjadi kebingungan terhadap menu makanan dan terjadi komunikasi yang baik. Selain itu, preksu juga harus bisa mempertahankan harga yang ditetapkan serta selalu memperhatikan daya beli konsumen.

Daftar Pustaka:

- Abdhul, Yusuf. *Jenis-Jenis Promosi untuk Meningkatkan Penjualan*. Deepublish Store. 2022. <https://deepublishstore.com/blog/macam-macam-promosi/> (diakses 08 Februari 2023).
- BAPPEDA Provinsi Yogyakarta. *Restoran dan Rumah Makan*. 2023. http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/218-restoran-dan-rumah-makan?id_skpd=78 (diakses 24 Mei 2023).
- BPS Yogyakarta. *Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, November 2022*. 2023. <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2023/01/02/1286/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--november-2022.html> (diakses 02 Februari 2023).
- Hanggita, Ariffa. "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8 (02): 168-169. 2018
- Irwansyah, Rudy et al. *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. 2021.
- Jayanti, Nur. *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, T Angibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. 2016
- Kanita, Maya. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Palangka Raya. 2019.
- Kumparan.com. *Ayam Geprek, Menu Favorit Warga Yogyakarta Dengan Berbagai Inovasi*. 2018. <https://kumparan.com/tugujogja/ayam-geprek-menu-favorit-warga-yogyakarta-segala-usia-1522211311790> (diakses 04 Juli 2023).
- Samosir, Okto et al. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi)." *Jurnal Tijarah* 1 (19): 144. 2020
- Sari, Venia. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang. 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2013
- Sulistiyowati, Wiwik. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasinya*. Bahan Ajar. Sidoarjo: UMSIDA PRESS. 2018
- Waliszewski, K., Solarz, M., & Kubiczek, J. (2024). Factors Influencing the Use of Buy Now Pay Later (BNPL) Payments. *Contemporary Economics*, 18(4), 444–457. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.548>
- Yuliani, R. (2024). Determinants of Impulse Buying in Buy Now Pay Later Users. *Journal UNJ*, 1–13.