

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATINUM RESTORAN PLAZA  
FESTIVAL**

**Dewi Apriyanty, Salman Paludi**  
Prodi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

\*Corresponding email: dewiapriyanty8@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and location on purchasing decisions at Platinum Restaurant Plaza Festival. This research was conducted on consumers of Platinum Restaurant Plaza Festival during March - April 2023. This research used a quantitative method, primary data obtained from questionnaires using the accidental sampling method of 100 respondents consisting of consumers who had visited. The data is then measured through validity and reliability tests. Meanwhile, for the method of data analysis using multiple linear analysis using IBM SPSS 24, followed by an analysis of the correlation coefficient and determination. From this study, the results show that service quality, product quality, and location have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword:** *Service quality, Product Quality, Location, Purchase Decisions, Restaurant*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis masa kini semakin maju pesat serta mengalami perubahan sejalan dengan berkembangnya zaman. Hal tersebut menyebabkan setiap pelaku usaha dituntut untuk tetap mengikuti perubahan tersebut agar tetap bertahan dalam persaingan pasar. Dalam memenangkan persaingan, pelaku usaha harus terus mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat menerima tingkat kepuasan yang tinggi. Pemasaran merupakan salah satu proses dimana perusahaan menciptakan sebuah value atau nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan erat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Perhatian serta pemahaman terhadap kepentingan, kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha dan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Sehingga, bagi para pelaku usaha sangat dituntut untuk selalu aktif dalam mengontrol kualitas dari produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pengontrolan akan hal tersebut perlu dilakukan untuk mencari tahu kelemahan dan kelebihan dari usaha yang dilakukannya sehingga dapat tetap stabil dan meningkatkan keputusan pembeli dan nilai saing antar pelaku bisnis

lainnya.

Platinum Restoran Festival merupakan salah satu usaha bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang kuliner. Restoran ini merupakan restoran halal yang menyediakan hidangan kuliner menggunakan resep internasional yang terinspirasi dari beragam budaya yang ada di dunia termasuk Indonesia. Menu makanan serta minuman yang disediakan tentunya dapat dinikmati oleh masyarakat baik untuk bersantai, pertemuan rapat kerja maupun kumpul bersama keluarga dan teman. Selain itu, hidangan yang disediakan merupakan kategori halal sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat dari latar belakang yang berbeda. Selain dari segi menu yang disediakan, kualitas jasa atau layanan yang diberikan juga merupakan faktor penting bagi suatu usaha bisnis khususnya Platinum Restoran untuk dapat meningkatkan keputusan pembeli bagi konsumen.

Kualitas jasa atau pelayanan merupakan hal penting yang mampu berpengaruh terhadap kepuasan pembeli dan menciptakan strategi bagi suatu usaha bisnis untuk menghadapi dunia persaingan. Sehingga, dalam hal ini, pelaku usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang mampu memberikan nilai yang lebih untuk menciptakan perbedaan dengan kualitas layanan dari pesaing bisnisnya. Hal ini perlu ditingkatkan, sebab kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Kualitas Layanan diartikan sebagai penilaian menyeluruh yang sama dengan sikap terhadap layanan dan secara keseluruhan diterima sebagai anteseden kepuasan pelanggan (Kasnu, 2022).

Kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya seperti dari segi reliabilitas, ketepatan, durabilitas, mudah dioperasikan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, mudah dalam pengoperasian, reparasi produk serta atribut lainnya (Budi & Yasa, 2023). Kualitas produk yang ada di Restoran Platinum sudah memenuhi standar dan terdapat berbagai macam produk makanan dan minuman yang tersedia. Kualitas yang dirasakan juga tidak mengecewakan pelanggan karena sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

Keputusan pembeli tidak hanya ditinjau dari segi kualitas layanan dan kualitas produk, melainkan dari segi lokasi juga sangat mempengaruhinya. (Mulyana, 2010) mengatakan salah satu aktivitas awal yang dilakukan sebelum mengoperasikan perusahaan adalah menentukan lokasi, dengan tujuan agar perusahaan beroperasi dengan lancar. Lokasi yang strategis tentunya akan lebih menarik serta memudahkan konsumen untuk memilih tempat yang lebih mudah dijangkau. Lokasi pada Platinum Restoran Plaza Festival sangat strategis karena berdekatan dengan perkantoran, apartemen dan lingkungan warga dan aksesnya mudah dijangkau. Platinum Restoran Plaza Festival berlokasi di Mall Plaza Festival yang memungkinkan para pengunjung mall bisa menikmati makanan yang berada di Platinum Restoran Plaza Festival.

Platinum Restoran Plaza Festival memiliki pesaing yang sangat banyak diantaranya Gokana, Yosinoya, dan sebagainya karena terdapat di dalam suatu mall. Tetapi tergantung peminat pelanggan karena di Platinum Restoran Plaza Festival memiliki banyak varian menu yang tidak dimiliki oleh restoran pesaing. Kebanyakan pelanggan yang memilih Platinum Restoran Plaza Festival. Platinum Restoran Plaza Festival menyediakan layanan delivery order melalui aplikasi online. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi bisa membuat Platinum Restoran Plaza Festival semakin dikenal oleh masyarakat dan lebih banyak peminat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis timbul keinginan untuk memutuskan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PLATINUM PLAZA FESTIVAL”**.

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan pelayanan yang diberikan untuk konsumen sesuai dengan prinsip lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah dan sesuai dengan keinginan konsumen (Mulyawan, 2016). Sedangkan menurut (Rohayatin, 2021) kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima. (Joseph, 2010) menyatakan bahwa, kualitas artinya menyesuaikan sesuatu untuk mencapai tujuan. jadi apapun yang dihasilkan, baik itu jasa atau barang harus disesuaikan berdasarkan tujuannya. Selanjutnya dijelaskan oleh (Parasuraman, 1988) bahwa beberapa hal yang dapat mendukung kualitas pelayanan antara lain, 1. *Tangibles* atau bukti fisik yang merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya dalam dunia bisnis kepada pihak eksternal. 2. *Reliability* atau disebut juga keandalan, artinya perusahaan dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya. 3. *Responsiveness* atau tanggap, artinya dapat memunculkan suatu kemauan untuk membantu dan melayani dengan cepat dan tepat terhadap kustomer. 4. *Assurance* atau jaminan, yaitu pengetahuan tentang etika atau kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai untuk dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan. 5. *Empaty* yaitu memahami kemauan atau keinginan dari pelanggan dengan cara memberikan perhatian bersifat individual atau pribadi secara tulus.

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Harjadi & Arraniri, 2021). (Marsum, 2010) menyatakan bahwa ada hal yang perlu diperhatikan soal mutu makanan yaitu: pertama, *Flavor* (rasa/bau), sangat penting untuk diperhatikan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa rasanya harus enak dan baunya tetap sedap sehingga memunculkan gairah pelanggan untuk menikmatinya. Kedua, *Konsistensi/concistency*, artinya kualitas atau mutu dari hidangan yang disediakan harus tetap selalu dijaga dan dikontrol sehingga tetap pada standarnya baik dari segi rasa, penampilan, kebersihan dan aromanya. Ketiga, *texture/shap* (susunan atau potongan), dalam menyajikan hidangan yang lengkap perlu diperhatikan penyediaan hidangan sesuai struktur yaitu adanya hidangan awal atau pembuka, ada hidangan ringan atau yang tidak terlalu berat dan selanjutnya hidangan berat atau hidangan utama, kemudian terakhir ditutup dengan hidangan penutup atau dessert. Hal ini perlu diperhatikan sehingga pelanggan dapat lebih menikmati hidanganannya. Keempat yaitu *nutritional content* atau kandungan gizi. Tentunya hidangan yang disajikan juga harus tetap dijaga dan diperhatikan kandungan gizi dari semua hidangan yang ada. Walaupun dalam food service industry komersial, penampilan makanan menjadi hal yang paling diutamakan dalam penyajian, namun bukan berarti kandungan gizi dalam makanan jadi diabaikan dan tidak diperhatikan. Kelima yaitu *visual appeal* atau daya tarik melalui visual atau pandangan mata. Dalam penyajian suatu hidangan harus sangat diperhatikan

dari penampilan hidangan, sebab penampilan adalah penilaian yang pertama kali dari pelanggan terhadap hidangan yang disajikan. Hidangan yang disajikan harus ditata sedemikian rupa sehingga terlihat rapih, adanya nilai seni sehingga dapat meningkatkan selera makan bagi tamu. 6. *Aromatic appeal* (daya tarik melalui aroma). Setelah penampilan, biasanya aroma merupakan poin berikutnya yang dinilai oleh pelanggan dari suatu hidangan. Semakin baik aroma yang dihasilkan dari suatu hidangan, tentu saja akan semakin meningkat kan gairah atau selera pelanggan untuk menikmati hidangan tersebut. Ketujuh yaitu *temperature* atau suhu. Artinya ketika saat menyajikan suatu hidangan harus benar-benar disesuaikan dengan jenis hidangannya. Apabila hidangannya merupakan hidangan panas, maka suhu hidangan harus benar-benar panas serta disajikan dengan alat makan yang sesuai dengan suhu hidangan, sebaliknya apabila hidangannya dingin maka harus dipastikan bahwa hidangan tersebut memang benar dingin. Selanjutnya (Tjiptono, 2009) mengatakan ada beberapa hal yang mendukung kualitas produk yaitu antara lain, 1. Kinerja, berkaitan dengan karakteristik sebuah produk. 2. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama daya simpan sebuah produk sebelum saatnya harus diganti. 3. Kesesuaian spesifikasi, karakteristik produk yang sesuai dengan spesifikasi dari konsumen. 4. Fitur, artinya karakteristik produk disempurnakan untuk menambah ketertarikan konsumen. 5. Reliabilitas, artinya probabilitas sebuah produk dapat memuaskan dalam periode waktu tertentu. 6. Estetika, artinya kepuasan yang di dapatkan dari penampilan produk tersebut. 7. Kesan kualitas, informasi mengenai suatu produk. 8. Pelayanan, artinya berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan untuk disajikan serta pelayanan ramah dari staff.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## Lokasi

(Lupiyoadi, 2013) mengatakan lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas serta melakukan operasional atau kegiatan. Dimensi-dimensi pemasaran strategi yang berpengaruh terhadap lokasi seperti *fleksibilitas, competitive, positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategi. Terkait pemilihan lokasi, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan yaitu, yang pertama adalah akses. Artinya akses untuk lokasi perusahaan dapat dengan mudah dijangkau terutama dengan sarana transportasi umum. Kedua yaitu visibilitas, artinya lokasinya mudah ditemukan dan dapat terlihat jelas dari tepi jalan. Ketiga yaitu lalu lintas sekitar lokasi. Dalam hal lalu lintas ini terdapat dua hal yang menjadi pertimbangan, yaitu yang pertama banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitaran lokasi sehingga memberikan peluang besar untuk terjadinya keputusan pembelian yang biasanya dapat terjadi secara tiba-tiba atau spontan atau tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Kedua yaitu kepadatan transportasi dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan. Keempat yaitu penyediaan lahan parkir yang memadai dari segi luas area, kenyamanan, dan keamanan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Kelima yaitu ekspansi. Artinya adanya ketersediaan lahan yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari nantinya. Keenam yaitu lingkungan, dimana daerah sekitar dapat mendukung terhadap jasa yang ditawarkan. (Tjiptono, 2014). Menurut (Sutrisna, 2010) lokasi merupakan suatu tempat di mana konsumen akan datang, melihat, mendengar serta merasakan langsung produk tersebut dan dapat membuat keputusan. Selain itu dijelaskan juga oleh (Heizer & Render, 2015) bahwa ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi penentuan lokasi, antara lain yaitu produktivitas tenaga kerja, perkembangan zaman menuju industri, budaya, nilai tukar mata uang, sumber pemasok, jangkauan pasar, dan para pesaing.

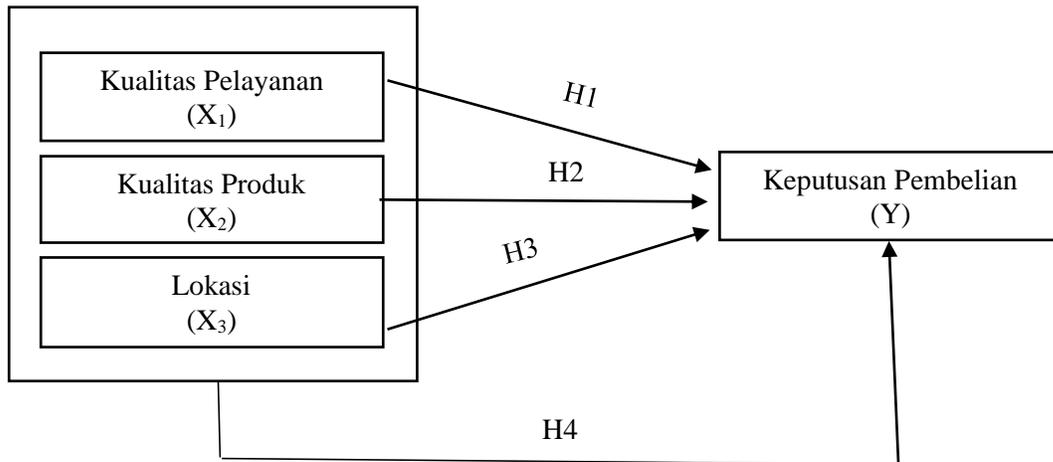
H3 : Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang penting untuk dilakukan konsumen ketika ingin membeli suatu barang, serta merupakan suatu aktivitas untuk memecahkan masalah individu dalam pemilihan perilaku yang sesuai terhadap dua alternative atau lebih sehingga dapat menentukan tindakan yang tepat untuk diambil ketika akan membeli suatu produk dengan melalui proses pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2018). Konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk tentunya memiliki beberapa pertimbangan untuk akhirnya dapat menentukan apa yang ingin dibeli. Penentuan pembelian dari berbagai keragaman produk yang ada biasanya melalui lima tahapan, yang pertama yaitu pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal keputusan pembelian biasanya terjadi ketika pembeli menyadari kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari *internal* maupun *eksternal*. Yang kedua, mencari informasi, pada tahap ini, biasanya konsumen bergerak untuk mencari informasi yang banyak untuk dapat menentukan keputusan pembelian. Pelanggan akan mencari informasi untuk menambah pengetahuan mereka terhadap barang atau jasa yang akan digunakan. Yang ketiga, evaluasi alternative, dari informasi yang sudah dicari, kemudian dikumpulkan untuk kemudian dievaluasi atau disortir dan biasanya terlihat berdasarkan merek kompetitif untuk akhirnya dapat menentukan keputusan akhir dalam pembelian. Yang keempat, keputusan pembelian, keputusan seorang konsumen terhadap pengubahan, penangguhan atau pembatalan dalam memutuskan pembelian biasanya dipengaruhi faktor risiko dari pandangan pelanggan. Risiko yang diperhitungkan biasanya berbeda sesuai dengan besaran harga produk yang akan dibelanjakan. Seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk mengurangi risiko tersebut, seperti pembatalan keputusan pembelian atau mengumpulkan informasi tentang suatu produk dan kemudian lebih memilih merek kompetitif dan memiliki sebuah jaminan produk. Terakhir adalah perilaku konsumen saat pascapembelian, setelah konsumen melakukan proses pembelian terhadap suatu produk, selanjutnya konsumen akan mendapatkan suatu rasa kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu. Kepuasan tersebut ditemui berdasarkan kualitas produk yang sudah didapati. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Apabila yang didapatkan adalah kepuasan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2006).

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sesuai uraian diatas kerangka berpikir dapat dilihat, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Sampel

Sampel merupakan sebuah perwakilan dari sebuah populasi yang digunakan untuk memperoleh sebuah data informasi mengenai suatu hal yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) salah satu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang akan dijadikan sebagai sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang ditemukan secara kebetulan, dalam hal ini merupakan pengunjung Platinum Restoran Plaza Festival. Sampel yang akan digunakan harus benar dan dapat mewakili suatu populasi yang akan diteliti dan diamati. Pendapat lain juga disampaikan oleh (Freankel & Wallen, 2012) bahwa jumlah minimum sampel yang dapat digunakan untuk penelitian dengan jenis deskriptif yaitu sebanyak 100. Berdasarkan referensi tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen yang terdiri dari usia 18 tahun ke atas yang bersedia mengisi kuisisioner, dan dilaksanakan pada bulan Maret – April 2023. Kuesioner pada penelitian ini, kemudian akan ditinjau kembali dengan 5 pilihan skala Likert, kemudian data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah lagi dengan menggunakan perangkat software SPSS dengan metode regresi linier berganda.

### Analisis Data

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment terhadap sampel yang dipilih yaitu 100 konsumen dari Restoran Platinum Plaza Festival yang melakukan pembelian produk, sampel dengan tingkat signifikansi yaitu 5% (0.05). Berdasarkan lima pertanyaan yang telah diberikan kepada responden sampel pada variabel kualitas pelayanan,

semuanya menunjukkan hasil yang signifikan yaitu  $< 0.05$ , sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu hal yang sama juga terjadi pada kualitas produk (tujuh pertanyaan), lokasi (enam pertanyaan) serta keputusan pembelian (lima pertanyaan). Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach. Dari tiga variabel yang diamati, seluruhnya memberikan hasil nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,7. Sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Analisis inferensi dengan regresi linier berganda dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu yang pertama uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas residual dengan uji Kolmogorov-Smirnov, Multikolinientas yang mengaju pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance. Kemudian dilanjutkan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi variabel independen. Apabila variabel independen menunjukkan hasil yang berkorelasi tinggi (diatas 0.9), dan nilai R2 yang didapatkan dari estimasi model regresi empiris menunjukkan hasil yang sangat tinggi, dan nilai tolerance adalah 0,10, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari angka 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Kemudian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik dan uji linieritas dengan uji t. Kedua yaitu uji hipotesis yang dilakukan dengan beberapa langkah yaitu : (a) Uji kelayakan model (uji simultan) yang dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji distribusi F digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan kebenaran dari hipotesis dengan membandingkan nilai Fhitung yang dihasilkan. Apabila Fhitung yang dihasilkan lebih besar dari Ftabel maka Ho ditolak sehingga variabel independen dari regresi dapat menjelaskan variabel dependen secara bersamaan dan sebaliknya, signifikansi koefisien parsial diuji menggunakan uji ini. Jika thitung menunjukkan hasil yang lebih kecil dari ttabel maka Ho diterima; dan apabila thitung lebih besar dari ttabel maka Ho ditolak, (b) Uji parsial yang dibuktikan dengan uji t. (3) Pengujian koefisien determinasi dan koefisien korelasi dilakukan dengan membandingkann nilai R hitung dengan R tabel. Tingkat signifikansi penelitian adalah 5% (0.05). Proses pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Data deskriptif yang telah dikumpulkan dari beberapa responden, memberikan informasi mengenai profil responden yang merupakan objek penelitian. Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama waktu kunjungan responden dan kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 1. Profile Responden

No	Profile	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51%
		Perempuan	49	49%
2.	Usia	21-30 tahun	69	69%
		31-40 tahun	14	14%
		> 40 tahun	17	17%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	31%
		Pegawai Negeri	24	24%
		Ibu Rumah Tangga	12	12%
		Wiraswasta	33	33%
4.	Kunjungan	1-2 kali	37	37%
		3-5 kali	42	42%

> 5 kali	21	21%
----------	----	-----

Sumber : Kuisisioner

Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 51% responden merupakan laki-laki dan 49% responden lainnya merupakan perempuan. Berdasarkan pengelompokan usia, data di atas menunjukkan bahwa pada kategori usia 21-30 meraih hasil tertinggi yaitu sebanyak 69%, diikuti kategori usia di atas 40 tahun yaitu 17%, dan paling sedikit yaitu pada kategori usia 31-40 tahun yaitu 14%. Pada bagian pekerjaan sebagian besar adalah wiraswasta (33%); diikuti oleh pelajar/mahasiswa (31%); kemudian pegawai negeri (24%); dan yang paling rendah yaitu ibu rumah tangga (12%). Selain itu, jika dilihat berdasarkan tingkat kunjungan, menunjukkan dominasi dari responden yang memiliki jumlah kunjungan sebanyak 3-5 kali (42%), selanjutnya diikuti dengan responden yang berkunjung 1-2 kali sebanyak 37% dan terakhir responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 21%. Data di atas menunjukkan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian dari responden. Semua asersi valid jika semua variabel berkorelasi dengan nilai R tabel 0,361 untuk 100 sampel responden pada nilai signifikan 0,05.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan bagaimana variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak dalam sebuah model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila menunjukkan distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.3 yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 24.

Tabel 2. Uji Normalitas Data

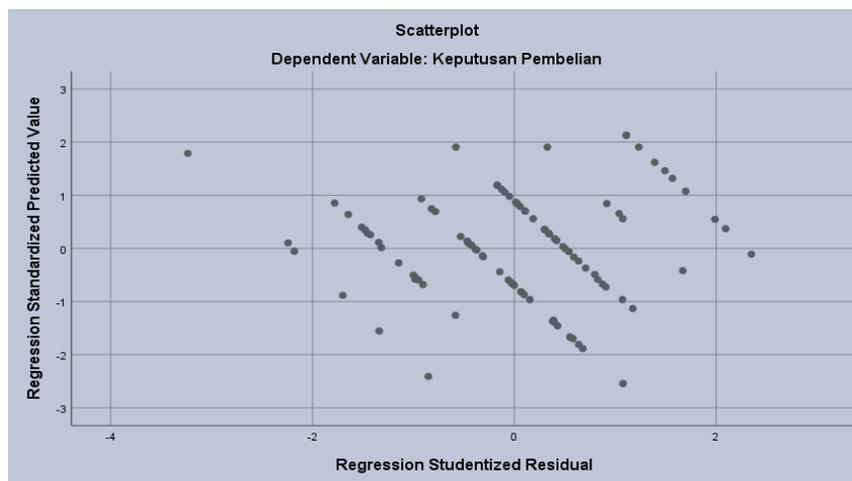
One – sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11643103
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.037
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>
a. Test distributions Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS 24 for windows (hasil penelitian, 2023)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi) merupakan suatu model regresi yang menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal. Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, residual menunjukkan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 5% (0,05). Asymp 2 – tailed > 0,05 adalah normal. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data sudah terpenuhi.

#### Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menguji varian residual yang menyebar secara tidak merata. Scatterplot mengatakan bahwa model regresi dapat dikatakan layak apabila tidak mempunyai heterokedastisitas pada data yang dihasilkan.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas  
Sumber: SPSS 24 (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar di atas menyebar secara acak dan menunjukkan pola yang tidak jelas yang berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas yang terjadi pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan analisis regresi berganda yang terdiri dari dua variabel bebas atau lebih (independen variabel). Koefisien digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen (r). Model regresi yang layak yaitu memiliki dua variabel bebas atau variabel independen yang tidak menunjukkan korelasi kuat antar semua variabel.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistic	Tolerance	VIF
1	Constant		
	Kualitas Pelayanan	.885	1.130
	Kualitas produk	.714	1.401
	Lokasi	.744	1.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24 for windows (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X1) 1.130

<10, kualitas produk (X2) 1.401 <10 dan lokasi (X3) 1.344 <10 dan nilai Tolerance value kualitas pelayanan (X1) 0,885 > 0,1, kualitas produk (X2) 0,714 >0,1 dan lokasi (X3) 0,744 >0,1. Maka dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi menunjukkan tidak terjadi masalah pada multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu hubungan linear yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Uji linearitas dengan SPSS versi 24 menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 5% (0,05). Antara setiap variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila hasil yang tunjukkan mendapatkan nilai yang signifikan pada *Linearity* atau nilai kurang dari 0,05

Tabel 4. Uji Linearitas.

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan	Linearity		17.805	1	17.805	12.596	.001
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity		25.309	1	25.309	18.066	.000
Keputusan Pembelian*Lokasi	Linearity		24.471	1	24.471	19.873	.000

Sumber: *SPSS 24 for windows* (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai signifikansi pada ketiga variabel menunjukkan nilai kurang dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk dan variabel lokasi memiliki hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis linieritas dapat terpenuhi dan diterima.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk regresi yang memiliki dua atau lebih variabel independennya, maka disebut dengan regresi berganda. Hal ini dapat terjadi apabila variabel independen memiliki lebih dari dua variabel. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS 24, menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel lokasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Uji Analisis Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12.213	1.985	
Kualitas Pelayanan	.174	.081	.203
Kualitas Produk	.090	.044	.216
Lokasi	.140	.063	.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24 for windows (Hasil Penelitian, 2023)

### Uji F

Uji f atau biasa disebut juga dengan uji ANOVA dilakukan untuk menentukan pengaruh regresi linear berganda terhadap keputusan pembelian di platinum restoran plaza festival berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bagaimana besarnya kekuatan dari variabel eksogen dalam menjelaskan tentang keragaman dari variabel endogen. R<sup>2</sup> yang disesuaikan merupakan R<sup>2</sup> yang telah dikoreksi berdasarkan nilai eror. Sedangkan adjusted R<sup>2</sup> menunjukkan nilai yang lebih substansial daripada R<sup>2</sup> dalam menilai suatu konstruksi.

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.	
Regression	39.245	3	13.082	10.177	.000 <sup>b</sup>	
Residual	123.395	96	1.285			
Total	162.640	99				
	<b>R<sup>2</sup></b>		<b>Adjusted R-Squared</b>			
Keputusan Pembelian	0.758		0.196			

Sumber: SPSS 24 for windows (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, dan dengan demikian H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas pelayanan, variabel kualitas produk dan variabel lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Platinum Restoran Plaza Festival. Berdasarkan tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai pada Adjusted  $R^2$  terhadap keputusan pembelian yaitu 0.758. Perolehan nilai Adjusted di atas menjelaskan bahwa persentase besarnya pengaruh Keputusan Pembelian 75,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya yakni; kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi.

### Uji t

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data uji T untuk pengujian masing-masing variabel secara parsial dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.135	.000
	Kualitas Pelayanan	2.153	.034
	Kualitas Produk	2.048	.043
	Lokasi	2.225	.028

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 24 for windows (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 7 di atas menunjukkan pengaruh dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas pelayanan, hasil uji t menunjukkan berdasarkan nilai signifikannya, kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ( $0,034 < 0,05$ ) dan nilai t hitung 2.153 lebih besar dari nilai t tabel 1,983, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian secara signifikan. Variabel kualitas produk, berdasarkan hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $0,043 < 0,05$ ) dan nilai t hitung ( $2.048 > t$  tabel 1,983) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Variabel lokasi hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $0,028 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2.225 > 1.983$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya lokasi terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platinum restoran plaza festival.

### Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap tingkat keputusan pembelian di Platinum Restoran Plaza Festival. Premis pertama: kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Platinum Restoran Plaza Festival. Sebagaimana, kualitas pelayanan adalah suatu keharusan untuk dilakukan agar mampu

bertahan serta mendapat kepercayaan konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan responden, menunjukkan bahwa pelayanan di Platinum Restoran Plaza Festival sudah baik, hal tersebut ditunjukkan dengan sikap kinerja para karyawan yang berpenampilan menarik, ramah dan peka, responsif terhadap keinginan konsumen, serta ruangan yang bersih dan fasilitas wifi sehingga lebih menunjang kenyamanan konsumen ketika berkunjung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Maulidah et al., 2019) bahwa bentuk pelayanan yang baik dan perlu diterapkan kepada konsumen yaitu dengan memberikan jaminan atas keramahan karyawan serta memberikan rasa aman dan bebas resiko pada konsumen. Selain itu, dijelaskan juga bahwa terdapat lima dimensi dalam menunjukkan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Hendrata, Yasa, & Indiani, 2021).

Kedua, penelitian ini menunjukkan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian di Platinum Restoran Plaza Festival. Hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan responden terhadap produk yang dihasilkan di Platinum Restoran Plaza Festival mengutamakan kebersihan, rasa, aroma, penampilan yang bagus sehingga menggugah selera makan konsumen serta kecepatan penyediaan produk sehingga konsumen menikmatinya. Selain itu standar dalam pembuatan produk yang sesuai dan tidak mengecewakan juga menjadi faktor meningkatnya keputusan pembelian. Kecenderungan konsumen akan memilih produk berdasarkan pada standar kualitasnya (Wijaya, 2018). Oleh sebab itu, Platinum Restoran Plaza Festival perlu mempertahankan standar pembuatan produk agar keputusan pembeli tetap bertahan bahkan semakin meningkat. Sebab, apabila standar yang awalnya sudah disenangi konsumen, lalu kemudian berubah dapat mengurangi keputusan pembeli. Selain mempertahankan keputusan pembeli, kualitas produk juga dapat berpengaruh terhadap persaingan dipasaran. Kualitas produk yang baik dan dipertahankan ataupun ditingkatkan tentu saja dapat meningkatkan daya saing bahkan memenangkan persaingan dengan usaha bisnis lainnya. Sebagaimana kemampuan produk dalam memperlihatkan fungsinya, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu untuk menunjang selera konsumen dan memuaskan konsumen, semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat juga tingkat kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk yang dihasilkan semakin rendah maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Budi & Yasa, 2023).

Hasil uji dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa penentuan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Penentuan lokasi merupakan suatu ilmu tentang penyelidikan tata ruang (*spatial order*) dalam suatu aktivitas ekonomi. Penentuan terhadap suatu lokasi usaha tentunya juga harus diperhatikan dalam memulai usaha bisnis. Berdasarkan penelitian ini, penentuan lokasi memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembeli. Letak lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, mudah ditemukan, membuat tingkat keputusan pembeli konsumen yang tinggi di Platinum Restoran Festival. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Menentukan dan memilih lokasi suatu perusahaan juga akan menentukan banyaknya keuntungan atau konsumen yang akan diraih. Mempertimbangkan pemilihan lokasi dimulai dari pertimbangan karakter atau daerah yang kita pilih, mempertimbangkan harga jika bentuknya sewa atau kontrak, mempertimbangkan infrastruktur yang ada, Analisa fasilitas yang disediakan, dan pertimbangan lokasi lalu lintas (Abdinagoro, 2003).

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Platinum Restoran Plaza Festival. Analisis rute adalah kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan,

kualitas produk dan lokasi di Platinum Restoran Plaza Festival memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga apabila semuanya diperhatikan dan dijaga dengan baik, tentunya dapat menghasilkan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh penting dalam menghubungkan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi, sehingga perlu disadari bahwasannya ini merupakan suatu syarat dan standar yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pihak manajemen, karena hal-hal tersebut menjadi faktor penting untuk mencapai keputusan pembelian

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Platinum Restoran Plaza Festival. Sehingga untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang diinginkan, perlu diperhatikan dan control kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasinya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu: 1. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi di Platinum Restoran Plaza Festival tidak menghalangi keputusan pembelian dengan berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. 2. Peneliti mengusulkan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi saja melainkan untuk mengeksplorasi aspek lainnya. 3. Peneliti berharap untuk selanjutnya dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. 4. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengatasi kesenjangan dan kelemahan peneliti sebelumnya dengan menambah variabel untuk melengkapinya.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup besar di Platinum Restoran Plaza Festival. Namun untuk kualitas produk mendapatkan nilai terendah dalam mencapai keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu adanya upaya dan tindakan dari pihak Platinum Restoran Plaza Festival untuk menjaga dan berkomitmen terhadap kualitas pelayanan, terkhususnya untuk kualitas produk perlu ditingkatkan lagi agar dapat mencapai dan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan pembelian bagi customer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdinagoro, S. B. (2003). *25 Langkah Menjalankan Bisnis*. Penerbit Republika.
- Budi, P. V., & Yasa, N. N. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Hendrata, K., Yasa, P. N., & Indiani, N. L. (2021). *Sistem Informasi Pemasaran pada Masa COVID-19 Industri Otomotif*. Scopindo Media Pustaka.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Kasnu, S. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Penerbit Salemba Empat.
- Marsum. (2010). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Mulyana, I. (2010). *Manajemen dan Kehidupan Manusia*.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Literasi Nusantara.
- Rohayatin, T. (2021). *Birokrasi Pemerintah*.
- Sutrisna, E. (2010). *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset .

Freankel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*.

Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi*.

Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>

Parasuraman, A. (1988). *Servqual: Multiple item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Wijaya, W. (2018). *SURABAYA*. November. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1484658>