

Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi

Mayong Amilado^{1*}, Marjam Desma Rahadhini²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2}

*Email Korespodensi: mayongaml86@gmail.com

Diterima: 04-04-2025 | Disetujui: 05-04-2025 | Diterbitkan: 06-04-2025

ABSTRACT

This research was conducted at Resto Keppo Ngawi, East Java. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of brand image, location and service quality on consumer purchasing decisions at Resto Keppo Ngawi, East Java. The type of data used is quantitative data. The data source used is primary data. The data collection technique used a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling of 100 respondents. The data analysis techniques used in this study were research instrument testing, classical assumption testing, descriptive analysis and multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination (R²). The results of the classical assumption test showed that all variables had passed the multicollinearity, heteroscedasticity and normality tests. The results of the t-test showed that Brand Image (X1) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y), Location (X2) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y), Service Quality (X3) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The results of the F test showed that the regression model used was correct in predicting the influence of Brand Image (X1), Location (X2) and Service Quality (X3) on Purchasing Decisions (Y). The result of the determination coefficient test (adjusted R²) for this model is 0.556, meaning that the magnitude of the independent influence of X1 (brand image), X2 (location) and X3 (service quality) on Y (purchase decision) is 55.6%. The rest (100% - 55.6%) = 44.4% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Brand Image, Location, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Resto Keppo Ngawi, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh brand image, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, Jawa Timur. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi pengaruh Brand Image (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini sebesar 0,556, artinya besarnya pengaruh independen X_1 (brand image), X_2 (Lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 55,6 %. Sisanya ($100\% - 55,6\%$) = 44,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: Brand Image, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Amilado, M., & Rahadhini, M. D. . (2025). Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3335-3348. <https://doi.org/10.62710/1h9h4q84>

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, industri kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya adalah restoran. Perkembangan ini di dorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, diversifikasi minat, serta kemajuan teknologi yang memudahkan akses informasi dan pemesanan. Salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan resto adalah pertumbuhan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner. Masyarakat kini cenderung mencari tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan yang enak, tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman dan menarik.

Salah satu contoh menarik dari konsep bisnis tersebut adalah Resto Keppo di Ngawi. Resto Keppo merupakan rumah makan yang berdiri pada tahun 2020 yang berlokasi di Walikukun, Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi dengan beraneka ragam menu makanan dan minuman yang menarik. Nama “Keppo” berawal dari *trend* bahasa gaul yang artinya “ingin tahu”. “Keppo” jadi lebih mudah di ingat dan di ucapkan sehingga menyebar di kalangan masyarakat, masyarakat akan teringat Resto Keppo jika mendengar kata “keppo”. Resto Keppo memiliki citra yang kuat, lokasinya yang strategis berada di peretngahan desa dan kota, serta kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Resto Keppo hadir dengan konsep minimalis yang menyajikan suasana yang nyaman dan estetik, selain menikmati berbagai macam makanan dan minuman, pengunjung juga bisa mengabadikan momen indah disini. Resto Keppo menawarkan beragam fasilitas dan pengalaman yang unik dan telah berhasil menarik minat pengunjung, baik untuk bersantai, atau berkumpul dengan teman. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Keppo perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya.

Tabel1 Data Penjualan Resto Keppo Agustus 2023 – Agustus 2024

Bulan	Makanan	Minuman	Pendapatan
Agustus 2023	Rp 63.946.000	Rp 22.320.000	Rp 86.266.000
September 2023	Rp 70.170.000	Rp 17.460.000	Rp 87.630.000
Oktober 2023	Rp 80.166.000	Rp 12.555.000	Rp 92.721.000
November 2023	Rp 75.120.000	Rp 18.540.000	Rp 93.660.000
Desember 2023	Rp 83.204.000	Rp 19.474.000	Rp 102.951.000
Januari 2024	Rp 95.640.000	Rp 14.460.000	Rp 110.100.000
Februari 2024	Rp 99.530.000	Rp 20.697.000	Rp 120.227.000
Maret 2024	Rp 133.315.000	Rp 33.234.000	Rp 166.549.000
April 2024	Rp 119.910.000	Rp 24.720.000	Rp 144.630.000
Mei 2024	Rp 85.242.000	Rp 21.333.000	Rp 106.575.000
Juni 2024	Rp 77.140.000	Rp 21.010.000	Rp 98.150.000
Juli 2024	Rp 78.490.000	Rp 23.360.000	Rp 101.850.000
Agustus 2024	Rp 77.262.000	Rp 19.988.000	Rp 97.250.000

Sumber: Resto Keppo 2024.

Tabel I menunjukkan bahwa penjualan di Resto Keppo mengalami kenaikan berturut-turut dari bulan Agustus 2023 sampai bulan Maret 2024. Pada bulan Desember mengalami peningkatan karena bertepatan dengan hari libur nataru. Pada bulan Maret mengalami peningkatan sangat pesat karena bulan tersebut

*Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
 pada Resto Keppo Ngawi*
 (Amilado, et al.)

bertepatan dengan bulan ramadhan jadi konsumen kebanyakan melakukan acara buka bersama di Resto. Pada bulan April sampai bulan Agustus 2024 Resto Keppo mengalami penurunan dan ketidakstabilan.

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Restoran di kenal dengan dengan makanan yang enak, suasana yang nyaman serta pelayanan yang baik maka terbentuk *brand image* yang positif sehingga dapat menarik banyak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019 : 249), “*brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen”. Artinya, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Andrianata, Suharsono, dan Fithrianto (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ariando dan Rafiki (2023) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Putri, Mutia dan Siregar (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), “lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran”. Hidayat dan Utamaningsih (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hakim, Suharto dan Rahayu (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Imanulah, Andriyani dan Melvani (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam pengalaman konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2019:290), “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Afifi dan Widodo (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Herry, Lestari, dan Fitri (2024) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari Alikasari dan Vitaharsa (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah restoran adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) “keputusan pembelian ialah sebuah proses mengambil keputusan ketika konsumennya secara aktual hendak membeli suatu barang ataupun jasa”. Keputusan pembelian konsumen untuk memilih suatu restoran tidak hanya dipengaruhi faktor internal saja seperti selera dan kebutuhan individu, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan.

Alasan memilih judul ini karena *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, *brand image* yang kuat dan positif dapat membedakan restoran dari kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen seperti lokasi yang strategis, mudah di akses dan suasana tempat makan akan meningkatkan visibilitas restoran karena mudah dijangkau oleh konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian, pelayanan yang ramah, cepat dan memuaskan dapat menciptakan pengalaman yang

menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Urgensi penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh brand image, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi. Penelitian ini sangat penting di lakukan karena Resto Keppo menghadapi tantangan yang cukup kompleks di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner yang mengakibatkan penurunan tingkat kunjungan dan penjualan. Menggabungkan *brand image* yang positif, lokasi yang strategis dan nyaman, serta kualitas pelayanan yang baik, Resto Keppo dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya riset gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*. Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi”.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei pada konsumen Resto Keppo di Ngawi. Alasan pemilihan lokasi ini karena Resto Keppo memiliki citra merek yang kuat, tempatnya nyaman dan lokasinya strategis dan pelayanannya yang baik dan ramah sehingga Resto Keppo dapat menjangkau pelanggan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Resto Keppo.

Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian ke Resto Keppo. Total populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau secara pasti, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Leedy:

$$n = \frac{(Za/2)^2 \cdot p (1-p)}{e^2}$$

Keterangan =

n = Ukuran sampel

p = Maksimal estimasi 0,25%

e^2 = *Sampling error* = 10% (populasi dalam jumlah yang besar) Z= tingkat kepercayaan 95% = 1,96

Dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{(Za/2)^2 \cdot p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot p(1-p)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,816,0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 96$$

Didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang di inginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Resto Keppo dan berusia 17 tahun ke atas.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan klasifikasi jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan langsung ke objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati langsung perilaku konsumen Resto Keppo.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dua atau lebih variabel untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016:95). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

β : koefisien regresi

X1 : *Brand Image*

X2 : Lokasi

X3 : Kualitas Pelayanan

ϵ : Error

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Resto Keppo Ngawi

Resto Keppo merupakan salah satu rumah makan yang cukup populer di kota Ngawi, Jawa Timur yang berdiri pada tahun 2020. Lokasinya berada di daerah yang strategis yaitu di Jalan Gendingan – Ngrambe, Walikukun. Resto Keppo memiliki area parkir yang luas dan fasilitas yang lengkap seperti mushola, toilet dan area bermain anak. Resto Keppo memiliki citra yang kuat karena telah berhasil menggabungkan antara resto, café dan kolam renang.

Resto Keppo memiliki beraneka ragam menu makanan dan minuman yang menarik sehingga dapat menikmati hidangan sambil bersantai. Kualitas pelayanan di resto ini tergolong baik, para karyawan restoran ramah dan sigap dalam melayani pengunjung. Resto Keppo merupakan pilihan yang tepat bagi anda yang ingin mencari tempat makan dengan parkir yang luas, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan makanan yang beraneka ragam. Resto Keppo cocok untuk berbagai acara seperti makan bersama keluarga, teman atau pasangan.

Hasil Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan Regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

a = konstanta/nilai tetap yaitu besarnya Y jika X=0

b1 = koefisien regresi variabel X1: menunjukkan besarnya pengaruh X1 terhadap Y

b2 = koefisien regresi variabel X2: menunjukkan besarnya pengaruh X2 terhadap Y

b3 = koefisien regresi variabel X3: menunjukkan besarnya pengaruh X3 terhadap Y

X1= variabel Bebas : *Brand image*

X2= variabel bebas: Lokasi

X3= variabel bebas : Kualitas Pelayanan

E= error/variabel pengganggu :yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,055	1,850		0,570	0,570
	BRAND IMAGE	0,337	0,088	0,318	3,839	0,000
	LOKASI	0,287	0,090	0,269	3,172	0,002
	KUALITAS PELAYANAN	0,327	0,091	0,318	3,606	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 1,055 + 0,337 X1 + 0,287 X2 + 0,327 X3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 1,055 (positif) artinya jika variabel X1 (*brand image*),

X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= 0,337 *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika *brand image* meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

b2= 0,287 Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika Lokasi semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*brand image*) dan X3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

b3= 0,327 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*brand image*) dan X2 (Lokasi) konstan/tetap.

Uji t

- Uji –t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ditentukan α (*level of significance*) = 0,05 (5%)
- Formulasi Hipotesis :
H0 : $\beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y
Ha : $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y
- Kriteria : H0 diterima bila p -value (signifikansi) $\geq 0,05$ H0 ditolak bila p -value (signifikansi) $< 0,05$

Tabel 3 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,055	1,850		0,570	0,570
	BRAND IMAGE	0,337	0,088	0,318	3,839	0,000
	LOKASI	0,287	0,090	0,269	3,172	0,002
	KUALITAS PELAYANAN	0,327	0,091	0,318	3,606	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

 1) Uji –t Variabel X1 (*brand image*)

Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi terbukti kebenarannya.

2) Uji –t Variabel X2 (Lokasi)

3) Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H2 yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ngawi terbukti terbukti kebenarannya.

4) Uji –t Variabel X3 (kualitas pelayanan)

Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi terbukti kebenarannya.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*brand image*), X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini sebagai berikut:

Formulasi Hipotesis :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model regresi yang digunakan tidak tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*brand image*), X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*brand image*), X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria : H0 diterima bila p -value (signifikansi) $\geq 0,05$ H0 ditolak bila p -value (signifikansi) $< 0,05$

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413,796	3	137,932	42,391	0,000 ^b
	Residual	312,364	96	3,254		
	Total	726,160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, BRAND IMAGE, LOKASI

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 42,391 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*brand image*), X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755 ^a	0,570	0,556	1,804

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, BRAND IMAGE, LOKASI
 b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,556, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*brand image*), X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 55,6 %. Sisanya ($100\% - 55,6\%$) = 44,4 % diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya kualitas produk, harga dan promosi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi

Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi
 (Amilado, et al.)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia dan Yulia (2024), Andrianata, Suharsono dan Fithrianto (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi hasil penelitian agar variabel *brand image* meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, maka Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan kekuatan asosiasi merek yaitu Resto Keppo sebagai rumah makan yang semakin berkualitas dan semakin menyediakan beraneka ragam menu yang menarik serta sebaiknya semakin meningkatkan keunikan asosiasi merek yang disukai oleh konsumen. Resto Keppo Ngawi hendaknya selalu mempertahankan keunggulan asosiasi merek dengan cara memiliki citra yang selalu baik.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p -value (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Utamaningsih (2023), Hakim, Suharto dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi hasil penelitian agar variabel lokasi meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, maka Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan visibilitas sehingga lokasi semakin mudah terlihat oleh konsumen dan sebaiknya selalu memperhatikan faktor lalu lintas dengan cara mempertahankan agar lokasi selalu terletak di tempat yang banyak dilalui orang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novrianda, Lestari dan Fitri (2024), Afifi dan Widodo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi hasil penelitian agar variabel kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, maka Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan jaminan pelayanan dengan cara karyawan Resto Keppo semakin sopan dan memberikan informasi yang semakin jelas kepada konsumen dan sebaiknya selalu menjaga wujud pelayanan dengan cara karyawan Resto Keppo selalu ramah terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi
(Amilado, et al.)

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi.

SARAN

Saran yang diberikan oleh peneliti ini sebagai berikut:

Bagi Resto Keppo Ngawi

- a. Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan citra merek yaitu dengan menyediakan beraneka ragam menu yang menarik serta meningkatkan keunikan asosiasi merek yang disukai oleh konsumen seperti menambah kecepatan wifi, menambah *live music* dan menambah ruangan khusus untuk kepentingan agar Resto Keppo menjadi rumah makan yang berkualitas.
- b. Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan visibilitas dengan menambahkan signage yang menarik dan pencahayaan eksterior yang cerah dan mencolok agar mudah terlihat oleh konsumen.
- c. Resto Keppo Ngawi sebaiknya mengoptimalkan kualitas pelayanan dengan cara karyawan Resto Keppo semakin sopan dan memberikan informasi yang semakin jelas kepada konsumen dan selalu ramah terhadap konsumen.
- d. Resto Keppo Ngawi sebaiknya memperhatikan kebutuhan konsumen seperti konsumen yang ingin merayakan ulang tahun bisa mendekorasi khusus dan Resto Keppo sebaiknya selalu mempertahankan agar konsumen selalu melakukan pembelian berulang di kemudian hari.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti yang akan datang dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dan menguji variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek penelitian terbatas pada Resto Keppo Ngawi
- b. Kuesioner yang diisi oleh responden terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya terkadang responden mengisi kuesioner tidak sungguh-sungguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, F. F., & Widodo, A. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang". *Journal of Economics and Business*. Vol 5, No 2. Hal : 481– 486.
- Algifari. 2019. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis dan Model Kuno*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Alikasari, V. F., & Vitaharsa, L. I. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran". *Jurnal Human Capital Development*. Vol 9, No 1. Hal : 1– 14.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. 2022. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5, No 2. Hal : 2658–2666.
- Anonim. 2024. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press. Surakarta
- Assauri, Mohammad. 2018. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan ke-8, PT. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Heizer, J & Barry, R. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 9, No 1. Hal : 38–43.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. 2022. "Pengaruh Citra Toko , Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang". *Jurnal Ekombis Review*. Vol 10, No 1. Hal : 285–295.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok. Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 7. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management*. 16th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mauludin, H. 2019. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer dan Pimpinan Perusahaan*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- M. Nur Hakim, Suharto, A., & Rahayu, J. 2021. "Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)". *Jurnal Bisnis Net*. Vol IV, No 2. Hal : 2722–3574.

- Novrianda, H., Lestari, & Fitri, M. A. 2024. "The Effect of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)". *Jurnal Ekombis Review*. Vol 12, No 1. Hal : 723–732.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo: Semarang.
- Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. 2023. "Pengaruh Label Halal , Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi". *Journal of Student Research*. Vol 1, No 6. 257–275.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Edisi 4. Salemba Empat: Jakarta.
- Sepriansyah, D., Yuliana, Y., Weny, W., & Utama, T. 2022. "The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions At Teko Healthy Restaurant, Medan". *International Conference On Science, Technology, Health, Education And Social Science (I C O S T H E S)*, November. 109–118.
- Sofiani., & Yulia, P. T. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Kedai Kita Bogor". *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol 4, No 3. Hal : 1721–1730.
- Sudarsono, Imam. 2020. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Cetakan ke-3, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Teddy, A., & Dinda Amanda Zuliestiana SE., M. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung". *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol 7, No 2. Hal : 5422–5428.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & III, A. J. S. 2018. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. 21st Edition*. McGraw-Hill Education. New York.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta. Wibowo, B., Sudarwati, & Aryati, I. 2023. "Analisis Brand Trust, Brand Image, dan Barand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Nipponparts Pada CV. Motoroli". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 25, No 1. Hal : 32–39.