Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN : 2962-1119; P-ISSN : 2962-0856, Hal. 392-403
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7611
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Resto Margentong Kaliwungu-Kendal

Joko Purwanto[1*], Ahmad Dwi Nurdiyanto[2]
[1-2]Program Studi S-1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: purwantojoko3089@gmail.com*

Abstract. *This study examines the partial and simultaneous influence of Product Quality, Price, and Location on consumer Purchasing Decisions at Resto Margentong Kaliwungu, prompted by the restaurant's fluctuating, gradually declining duck-and-chicken sales from January 2025 to March 2026. Using a quantitative associative design, 97 respondents were selected through purposive, non-probability sampling and surveyed with a 1-5 Likert questionnaire whose validity and reliability were confirmed via Pearson Product Moment correlation and Cronbach's Alpha. Data were tested for classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) before multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient-of-determination analysis in IBM SPSS Statistics version 25. Product Quality (t = 2.980; sig. 0.004), Price (t = 2.666; sig. 0.009), and Location (t = 3.569; sig. 0.001) each show a positive, significant partial effect on Purchasing Decisions, while together the three variables produce a significant effect (F = 23.098; sig. 0.000) with an Adjusted R2 of 0.408, Location being the most influential predictor.*

Keywords: *Location, price, product quality, purchasing decision, Resto Margentong Kaliwungu.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Resto Margentong Kaliwungu yang dilatarbelakangi naik-turun dan cenderung melemahnya penjualan sejak Januari 2025 hingga Maret 2026. Penelitian memakai desain kuantitatif asosiatif dengan 97 responden yang dipilih lewat *non-probability sampling* berteknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan memakai kuesioner skala Likert 1-5 yang sudah dipastikan validitas dan reliabilitasnya melalui uji korelasi *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha*. Data selanjutnya diuji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) sebelum dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Kualitas Produk (t = 2,980; sig. 0,004), Harga (t = 2,666; sig. 0,009), dan Lokasi (t = 3,569; sig. 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Ketiganya juga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan (F = 23,098; sig. 0,000) dengan *Adjusted* R^2 sebesar 0,408, dan Lokasi menjadi prediktor paling dominan.

Kata kunci: Harga, keputusan pembelian, kualitas produk, lokasi, Resto Margentong Kaliwungu.

1. LATAR BELAKANG

Sektor kuliner Indonesia tumbuh pesat seiring bergesernya pola konsumsi masyarakat yang makin dinamis; makan di luar rumah kini telah menjadi semacam gaya hidup, tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan pokok. Teknologi digital turut mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan layanan antar-pesan untuk memperluas pasar, sejalan dengan percepatan digitalisasi di berbagai sektor lain (R. Firmansyah et al., 2021).

Badan Pusat Statistik (2024) mencatat sektor penyediaan akomodasi dan makan minum tumbuh signifikan serta menyumbang Produk Domestik Bruto nasional, menegaskan peran penting sektor kuliner sekaligus mempertajam persaingan antarpelaku usaha di berbagai wilayah. Memahami perilaku konsumen menjadi kunci menghadapi persaingan ini, sebab keputusan pembelian tak lepas dari pengalaman konsumsi sebelumnya, sehingga kepuasan konsumen menentukan keputusan pembelian berikutnya (Edi Irawan, 2023).

Naskah Masuk: 18 Juni 2026; Revisi: 24 Juli 2026; Diterima: 07 Agustus 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

Kualitas produk-lewat rasa, konsistensi, dan penyajian yang baik-mendorong pembelian berulang (Tri Nuryani et al., 2022), sementara harga dipertimbangkan dari kesepadanan nilai yang dibayar dengan manfaat yang diterima (Della Irona & Triyani, 2022).

Lokasi usaha juga penting, terutama bagi usaha kuliner yang mengandalkan kunjungan langsung; posisi yang strategis, mudah dijangkau, dan berfasilitas memadai memudahkan akses konsumen sehingga menjadi pertimbangan utama memilih tempat makan (Sari, 2021). Kualitas produk, harga, dan lokasi diduga saling terkait membentuk keputusan pembelian.

Persaingan serupa terjadi di Kabupaten Kendal, khususnya Kaliwungu. Resto Margentong Kaliwungu, dengan menu andalan bebek dan ayam, turut menghadapinya. Pengamatan awal menunjukkan fluktuasi kunjungan serta kecenderungan penurunan penjualan pada Januari 2025-Maret 2026 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penjualan Resto Margentong Kaliwungu-Kendal.

Periode	Bebek (Porsi)	Ayam (Porsi)	Total Penjualan
Januari 2025	145	135	280
April 2025	185	175	350
Agustus 2025	160	150	306
Desember 2025	185	175	350
Maret 2026	190	180	370

Sumber: Data restoran Margentong Kaliwungu – Kendal (diolah kembali, 2026)

Tabel 1 memperlihatkan penjualan yang naik-turun tanpa pola tetap, mengindikasikan keputusan pembelian konsumen belum stabil. Pengamatan awal juga menemukan konsistensi rasa dan penyajian yang belum terjaga, perbedaan pandangan soal kewajaran harga, serta posisi usaha kurang terlihat dan lahan parkir terbatas yang menyulitkan konsumen baru.

Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada kualitas produk, harga, dan lokasi, yang berpotensi mengganggu stabilitas keputusan pembelian dan minat kunjungan ulang. Karena itu, penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian di Resto Margentong Kaliwungu, secara parsial maupun simultan, sebagai masukan bagi pengelola dalam membenahi strategi pemasaran dan kualitas layanan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu di antara beberapa pilihan atas dasar pertimbangan rasional dan emosional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sari, 2021), sekaligus bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk dari rangsangan pemasaran dan karakteristik pribadi hingga bermuara pada keputusan membeli atau

tidak (Tri Nuryani et al., 2022).Cakupannya meliputi memilih, membeli, memakai, hingga mengevaluasi produk atau jasa, dipengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen (Tri Nuryani et al., 2022).

Dimensi keputusan pembelian meliputi pemilihan jenis produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Maharani & Suryawardani, 2024). Indikator yang dipakai meliputi kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, menilai beberapa pilihan, memutuskan membeli, dan sikap setelah melakukan pembelian yang tercermin dari keyakinan membeli, preferensi, niat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Edi Irawan, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesanggupan produk memenuhi fungsi dan manfaatnya sesuai harapan konsumen sehingga menimbulkan rasa puas (Maharani & Suryawardani, 2024), sekaligus unsur penentu keputusan pembelian karena mutu baik membentuk persepsi positif dan menaikkan minat beli (Nurfauzi et al., 2023).

Dimensi kualitas produk mencakup kinerja, fitur, ketahanan, kemudahan perbaikan, keandalan, keseuaian, keindahan, dan kesan kualitas (Nurfauzi et al., 2023). Indikator yang dipakai meliputi kinerja produk, kesesuaian spesifikasi, keandalan/konsistensi, daya tahan/kesegaran, serta estetika penyajian.

Harga

Harga adalah nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaatnya (Sari, 2021). Penetapan harga tepat akan mendorong minat beli, sedangkan harga yang kurang sesuai akan menekan keputusan pembelian (Della Irona & Triyani, 2022). Harga sering menjadi acuan awal konsumen menilai mutu produk sebelum membeli (Haitao, 2022).

Dimensi harga terdiri dari keterjangkauan, kesesuaian kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing di pasar (Puspita & Malik, 2025). Keempat unsur ini menjadi acuan dalam menyusun indikator instrumen untuk variabel Harga pada penelitian ini.

Lokasi

Lokasi adalah tempat usaha dijalankan untuk menghasilkan barang atau jasa; ketepatan pemilihannya memengaruhi kelancaran operasional dan tingkat kunjungan (Sari, 2021), sekaligus faktor pemasaran penting karena terkait kemudahan konsumen mengakses produk (Tri Nuryani et al., 2022) dan keputusan strategis yang menguntungkan dari sisi aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan (Nasqa & Darmawan, 2025).

Dimensi lokasi mencakup aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, dan lingkungan sekitar (Tri Nuryani et al., 2022). Indikator yang dipakai meliputi aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan lahan parkir, kenyamanan lingkungan, dan kedekatan dengan pusat keramaian.

Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil riset sebelumnya yang relevan dengan topik ini diringkas pada Tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu.

Peneliti	Objek penelitian	Variabel	Hasil
Nugroho et al. (2025)	Konsumen Kedai Kaya Kopi	X: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, *Physical Evidence* Y: Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh signifikan; hanya *physical evidence* yang tidak signifikan
Saputri et al. (2026)	Konsumen produk UMKM Wontonita	X: Kualitas Produk, Harga, Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Seluruh variabel berpengaruh signifikan
Ferdinand et al. (2024)	Konsumen Mixue The Hok	X: Harga, Kualitas Produk, Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Seluruh variabel berpengaruh signifikan
Viana & Hartati (2023)	Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta	X: Kualitas Produk, Harga, Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Hanya lokasi yang signifikan
Angelina (2022)	Pelanggan coffeeshop di Gresik	X: Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek yang belum pernah dikaji, yaitu Resto Margentong Kaliwungu, dengan pengamatan fenomena penjualan Januari 2025–Maret 2026 serta pengujian tiga variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi) secara serentak pada usaha kuliner berbasis kunjungan langsung.

Kerangka Berpikir Teoritis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, Keputusan Pembelian (Y) diduga dipengaruhi Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), secara parsial maupun simultan, tergambar lewat tiga jalur pengaruh langsung X1, X2, X3 terhadap Y, ditambah satu jalur pengaruh simultan ketiganya terhadap Y.

Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka berpikir tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 :Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 :Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 :Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 :Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berpendekatan asosiatif dengan desain kausal *cross sectional* yang menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat pada satu titik waktu (Tri Nuryani et al., 2022). Data dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada konsumen Resto Margentong Kaliwungu.

Populasi adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk di Resto Margentong Kaliwungu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dihitung dengan rumus Rao Purba (distribusi normal 1,96; *margin of error* 10%), diperoleh minimal 97 responden, diambil lewat *non-probability* sampling metode *purposive sampling* dengan kriteria: pernah membeli, minimal berusia 17 tahun, dan pernah merasakan langsung produk dan layanan.

Data bersifat kuantitatif, bersumber dari data primer (kuesioner) dan sekunder (buku, jurnal, dokumentasi penjualan). Penelitian melibatkan tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), masing-masing diukur menggunakan empat item pertanyaan/pernyataan berskala Likert 1-5.

Sebelum disebar luas, kuesioner diujicobakan pada 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memakai korelasi *Pearson Product Moment* (valid bila r hitung > r tabel, sig. < 0,05), dan uji reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* (reliabel bila nilai > 0,60) (Ghozali, 2011).

Tabel 3. Kriteria Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Alat Uji	Kriteria Kelayakan
Validitas	Korelasi Product Moment Pearson	r hitung > r tabel dan signifikansi < 0,05
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011)
Normalitas residual	Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk	Signifikansi > 0,05
Multikolinearitas	Nilai Tolerance dan VIF	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Signifikansi masing-masing variabel > 0,05 (Ghozali, 2018)

Sesudah kelayakan instrumen dan asumsi klasik terpenuhi, data kemudian dianalisis menggunakan model regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Y menyatakan Keputusan Pembelian, a konstanta, b1–b3 koefisien regresi Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), e adalah galat model. Pengaruh masing-masing

variabel diuji lewat uji t, pengaruh bersamanya lewat uji F, dan besar sumbangannya dilihat dari *Adjusted R Square*, diproses dengan IBM SPSS Statistics versi 25.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli	Kesesuaian harapan; kualitas rasa; konsistensi; daya tahan/kesegaran
Harga (X2)	Nilai tukar yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk	Keterjangkauan; kesesuaian dengan kualitas; kesesuaian dengan manfaat ; daya saing
Lokasi (X3)	Tempat usaha yang memudahkan pembeli menjangkau produk	Aksesibilitas; lokasi strategis; fasilitas parkir; kenyamanan lingkungan
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli	Keyakinan membeli; preferensi; pembelian ulang; rekomendasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data melibatkan konsumen Resto Margentong Kaliwungu, usaha kuliner yang berdiri di Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal, dengan andalan menu olahan bebek dan ayam. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada 97 responden yang sesuai kriteria *purposive sampling*, dengan pengumpulan data berjalan sepanjang tahun 2026.

Karakteristik Responden

Profil 97 responden dilihat dari jenis kelamin responden, umur/usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden.

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	60,8%
Jenis Kelamin	Perempuan	38	39,2%
Usia	17 - 25 tahun	63	64,9%
Usia	26 - 35 tahun	15	15,5%
Usia	36 - 45 tahun	12	12,4%
Usia	> 45 tahun	7	7,2%
Pekerjaan	Buruh/Karyawan	31	32,0%
Pekerjaan	Wiraswasta	30	30,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	25,8%
Pekerjaan	Lainnya (PNS, Guru/Dosen, IRT, dll.)	11	11,3%
Frekuensi Pembelian	1 kali	9	9,3%
Frekuensi Pembelian	2 - 4 kali	56	57,7%
Frekuensi Pembelian	> 5 kali	32	33,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Mayoritas responden laki-laki (60,8%), berusia 17-25 tahun (64,9%), bekerja sebagai buruh/karyawan (32,0%), dan telah membeli 2-4 kali (57,7%). Karakteristik ini menunjukkan konsumen didominasi usia produktif yang terbiasa makan di luar rumah dan menilai berdasarkan pengalaman langsung.

Deskripsi Variabel Penelitian

Skor rata-rata jawaban responden masing-masing variabel diberikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Penelitian.

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X1)	4,16	Baik
Harga (X2)	4,06	Baik
Lokasi (X3)	4,20	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,13	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Keempat variabel berada pada kategori baik. Skor terendah pada variabel Kualitas Produk ditemukan di indikator pengemasan dan kesegaran produk (4,02), sedangkan pada Harga skor terendah berada pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat (3,89), pada Lokasi skor terendah pada ketersediaan fasilitas parkir (4,07), dan pada Keputusan Pembelian skor terendah pada kesediaan merekomendasikan (4,00), sejalan dengan pengamatan awal bahwa pengemasan, kesesuaian manfaat harga, dan fasilitas parkir masih perlu dibenahi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berpedoman tabel r *Product Moment*, untuk N = 30 (sig. 5%) r tabel 0,361, untuk N = 97 r tabel 0,199. Seluruh 16 item pada variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung > r tabel dengan sig. < 0,05, baik pada uji coba 30 responden maupun 97 responden, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Ringkasan reliabilitas pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas (n = 97).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,617	Reliabel
Harga (X2)	0,676	Reliabel
Lokasi (X3)	0,607	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (output SPSS V.25)

Karena nilai Cronbach's Alpha semua variabel melampaui 0,60 maka seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur (Ghozali, 2011).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas *Shapiro-Wilk* menghasilkan sig. 0,485 (>0,05), residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan *Tolerance* X1, X2, X3 berturut-turut 0,817; 0,647; 0,740, VIF 1,224; 1,545; 1,352, seluruhnya memenuhi kriteria bebas multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas *Glejser* menunjukkan sig. X1, X2, X3 berturut-turut 0,955; 0,792; 0,572, seluruhnya di atas 0,05, sehingga model homoskedastis (Ghozali, 2018).

Dengan terpenuhinya asumsi klasik, model regresi dinyatakan valid, tidak bias, dan layak untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linier berganda dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,462	0,234	-	0,816	-
Kualitas Produk (X1)	0,304	2,980	1,986	0,004	Signifikan
Harga (X2)	0,282	2,666	1,986	0,009	Signifikan
Lokasi (X3)	0,382	3,569	1,986	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (output SPSS V.25)

Dari Tabel 8, diperoleh persamaan: Y = 0,462 + 0,304X1 + 0,282X2 + 0,382X3 + e. Seluruh koefisien positif, berarti kenaikan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi diikuti kenaikan Keputusan Pembelian. Nilai t hitung ketiganya melampaui t tabel (1,986) dengan sig. < 0,05, sehingga H1, H2, H3 diterima. Lokasi memiliki koefisien dan t hitung terbesar, menjadi variabel paling dominan.

Tabel 9. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi.

Uji	Nilai	Kriteria	Keterangan
F hitung	23,098	F tabel = 2,703	Signifikan (Sig. 0,000)
R Square	0,427	-	-
Adjusted R Square	0,408	-	40,8% variasi Y dijelaskan X1, X2, X3

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (output SPSS V.25)

F hitung 23,098 > F tabel 2,703 dengan sig. 0,000 (<0,05), sehingga H4 diterima: Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adjusted R Square 0,408 menunjukkan 40,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh ketiga variabel, sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan pandangan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang menentukan kemampuannya memuaskan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2020) dan bahwa produk bermutu membentuk persepsi positif serta mendorong minat beli konsumen (M. A. Firmansyah, 2020). Penilaian tertinggi ada pada kesesuaian produk dengan harapan, terendah pada pengemasan dan kesegaran, sehingga pembenahan pengemasan menjadi prioritas.

Hasil ini sejalan dengan Nugroho et al. (2025), Saputri et al. (2026), dan Ferdinand et al. (2024), tetapi Viana & Hartati (2023) memiliki hasil penelitian berbeda yang mendapati tidak signifikan pada konsumen Mie Gacoan sehingga menunjukkan pengaruh kualitas produk bisa bervariasi menurut objek dan segmen konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian: makin baik persepsi konsumen atas keterjangkauan, kesesuaian kualitas, kesesuaian manfaat, dan daya saing maka semakin tinggi keputusan pembelian, sejalan dengan pandangan bahwa harga sepadan kualitas menaikkan persepsi nilai dan minat beli (Haitao, 2022) serta harga sebagai unsur bauran pemasaran paling lentur namun berdampak langsung (Puspita & Malik, 2025).

Penilaian tertinggi ada pada keterjangkauan harga, terendah pada kesesuaian harga dengan manfaat, mengindikasikan perlunya promosi atau nilai tambah seperti paket hemat. Simpulan ini sejalan dengan Nugroho et al. (2025), Saputri et al. (2026), dan Ferdinand et al. (2024), namun berbeda dari Viana & Hartati (2023) yang mendapati harga tidak signifikan pada konsumen Mie Gacoan, kemungkinan karena segmen mahasiswa lebih peka terhadap lokasi.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien dan t hitung terbesar di antara ketiga variabel, sejalan dengan pandangan bahwa lokasi adalah keputusan strategis yang menguntungkan dari sisi aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan (Nasqa & Darmawan, 2025). Penilaian tertinggi pada aksesibilitas, terendah pada fasilitas parkir, sehingga perluasan area parkir layak menjadi prioritas.

Hasil ini memperkuat Viana & Hartati (2023) yang mendapati hanya Lokasi berpengaruh signifikan pada Mie Gacoan, menegaskan lokasi sebagai faktor penentu penting usaha kuliner berbasis kunjungan langsung, sejalan pula dengan Nugroho et al. (2025), Saputri et al. (2026), dan Ferdinand et al. (2024).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F membuktikan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi 40,8% (*Adjusted R Square*), menegaskan perpaduan produk bermutu, harga kompetitif, dan lokasi strategis membentuk keputusan pembelian lebih kuat dibanding satu faktor saja

(Nugroho et al. (2025); Saputri et al. (2026); dan Ferdinand et al. (2024)). Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* (Angelina & Sukaris, 2022) juga relevan dipertimbangkan di luar model ini.

Sisa 59,2% variasi yang belum terjelaskan mengindikasikan terdapat faktor lain yang memengaruhi seperti promosi, kualitas pelayanan, *physical evidence*, atau *electronic word of mouth*, sehingga strategi pemasaran perlu dikembangkan lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1, H2, H3 diterima; secara simultan ketiganya juga signifikan dengan kontribusi 40,8%, sehingga H4 diterima. Lokasi terbukti menjadi variabel paling dominan, menunjukkan kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan menjadi pertimbangan utama konsumen, sejalan dengan karakteristik usaha kuliner berbasis kunjungan langsung.

Keterbatasan penelitian ini yaitu menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap satu titik waktu, teknik *purposive sampling* yang membatasi generalisasi, dan jumlah item instrumen yang masih terbatas. Disarankan Resto Margentong Kaliwungu membenahi pengemasan produk, menaikkan kesesuaian harga-manfaat lewat promosi, memperluas fasilitas parkir, serta membangun program loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel bebas seperti kualitas pelayanan, promosi, *physical evidence*, *electronic word of mouth*, serta memakai metode kualitatif atau *mixed methods*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pimpinan Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, dosen pembimbing, manajemen Resto Margentong Kaliwungu atas izin penelitian, serta seluruh responden. Artikel ini bagian dari skripsi penulis pada Program Studi S-1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang.

DAFTAR REFERENSI

Angelina, M., & Sukaris. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, harga terhadap kepuasan pelanggan pada Coffeshop Sekaruang di Kota Gresik. *YUME: Journal of Management*, *5*(3), 637–657. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.34653

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan akomodasi dan makan minum Indonesia*.

Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (literature review SMM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*,

1(1), 174–185. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26

Edi Irawan. (2023). Literature review: Literasi digital, literasi ekonomi, dan inovasi bisnis mempengaruhi manajemen strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, *1*(4), 30–41. https://doi.org/10.59603/ebisman.v1i4.226

Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue di The Hok. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Universitas*, *3*(1), 323–335. https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589

Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.

Firmansyah, R., Putri, D. M., Galih, M., Satriyo, W., Putri, S. F., & Widianto, A. A. (2021). Educational transformation: An evaluation of online learning due to COVID-19. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *16*(7), 61–76. https://doi.org/10.3991/ijet.v16i07.21201

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Ed. ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haitao, N. (2022). Analysis of price perception, purchase interest and marketing performance on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(4), 693–702. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361

Maharani, A., & Suryawardani, B. (2024). Analisis konten sosial media marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *22*(3), 237–246. https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.237-246

Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung di wisata: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, *4*(1), 1–11. https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1816

Nugroho, J. H., Lakoni, I., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi. *JIEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, *16*(1), 121–135. https://doi.org/10.52657/jiem.v16i01.3007

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 183–188.

Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1), 408–416. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371

Saputri, A. D., Rizkiah, A. P., Novianti, E., Haryati, I. F., & Setyaningrum, P. (2026). Analisis minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita. *Crossroad Research Journal*, *3*(4).

Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (Ed.

ke-4). Penerbit Andi.

Tri Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977

Viana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(2), 149–160. https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341