



Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang

Nurul Hasanah, Dede R. Oktini*

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 30/11/2024

Revised : 25/12/2024

Published : 30/12/2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 137 - 144

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 5](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Achieving the success of a company is one of them is creating purchasing decisions for consumers, because it will provide benefits to the company in the long term. This is also what Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang wants to achieve, experiencing a decline and increase in sales in recent years. This study focuses on the variables of service quality, location, and purchase decision. The purpose of this research is to determine the relationship between service quality and location on purchase decisions at Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang in Palabuhanratu, Sukabumi. This research is a descriptive and verificative study with a quantitative approach. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling, specifically purposive sampling. The population in this study consists of consumers who have purchased food products from Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang, with a sample size of 110 respondents. In this study, it was analyzed using multiple linear regression, F test, T test and coefficient of determination. The results show that service quality partially has a significant effect on purchase decisions, and location partially has a significant effect on purchase decisions. Furthermore, simultaneously, service quality and location significantly affect purchase decisions.

Kata Kunci : Service Quality, Location, Purchase Decision

ABSTRACT

Tercapainya keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah menciptakan keputusan pembelian pada konsumen, karena akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut juga ingin dicapai oleh Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang yang mengalami penurunan dan peningkatan penjualan di beberapa tahun terakhir. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan, Lokasi dan Keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada usaha Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang di Palabuhanratu, Sukabumi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan dari Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang dengan sampel sebanyak 110 responden. Dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linear berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Lalu secara simultan kualitas layanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Keywords : Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan pembelian

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Kabupaten Sukabumi, salah satu kawasan di Provinsi Jawa Barat, dikenal karena kondisi alam dan lingkungannya yang tergolong masih sangat asri, karena belum banyak terkena dampak modernisasi. Keasrian ini menjadikan Kabupaten Sukabumi kaya akan daya tarik wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi, wisata kuliner (Dinata *et al.*, 2018).

Dengan melihat perkembangan pengunjung yang semakin menunjukkan perubahannya, maka hal tersebut tidak dapat dihindari dampaknya pada sektor bisnis. Salah satu contoh bisnis yang ada dan masih beroperasi saat ini, yaitu bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang kini sedang berkembang serta memiliki banyak ruang untuk ekspansi yang mana sudah banyak pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan dari industri kuliner (Zulfikri & Iskandar, 2022). Namun sejumlah pelaku usaha kuliner gulung tikar atau hampir bangkrut karena pendekatan pemasarannya yang tidak efektif dan kualitas pelayanannya di bawah standar. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan ditentukan oleh kemampuannya untuk menerapkan strategi pengembangan yang baik dan menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan (Bakar dalam Zulfikri & Iskandar, 2022).

Indahsari & Roni (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk membeli sesuatu. Dalam menjalankan bisnis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu bersaing dan menarik perhatian konsumen (Puspitasari 2018). Diantara faktor yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas layanan dan lokasi.

Kualitas layanan menurut Syahriyah & Arifiansyah (2022) kualitas layanan yaitu pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan bantuan yang sangat baik, misalnya dengan memberikan kenyamanan, kecepatan, hubungan dan keramah-tamahan, yang cenderung dihasilkan dari watak yang baik. Konsumen akan sangat senang jika kita memperlakukan mereka seperti raja dan ratu.

Dalam pemasaran, Lokasi dianggap sebagai tempat bisnis beroperasi atau melakukan kegiatan ekonomi. Jika penjual ingin menghindari kegagalan karena Lokasi penjualan menentukan keberhasilan bisnis atau sebaliknya, pemasar harus memilih Lokasi penjualan yang strategis (Saota *et al.*, 2021).

Menurut Nurlia (2021) lokasi yang strategis didefinisikan sebagai lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang Palabuhanratu, Sukabumi.
2. Untuk mengetahui lokasi di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang Palabuhanratu, Sukabumi.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang Palabuhanratu, Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang Palabuhanratu, Sukabumi.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang Palabuhanratu, Sukabumi.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang Palabuhanratu, Sukabumi.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode Teknik analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang di Palabuhanratu, Sukabumi.

Dengan Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum 96 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi Pustaka. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data deskriptif dan Teknik analisis data verifikatif.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Kualitas Layanan Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Ratu Rasa memiliki ketersediaan ruang makan yang bersih	496	4.51	Sangat Baik
2	Pekerja berpenampilan sangat rapi	448	3.38	Cukup
3	Pelayanan diberikan dengan cepat dan tepat	499	4.54	Sangat Baik
4	Pekerja Ratu Rasa dapat memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	488	4.44	Sangat Baik
5	Pekerja Ratu Rasa selalu bersedia membantu pelanggan	488	4.44	Sangat Baik
6	Pekerja Ratu Rasa selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	459	4.17	Baik
7	Pekerja Ratu Rasa memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan	473	4.30	Sangat Baik
8	Pelayanan selalu diberikan dengan tutur bahasa yang baik dan ramah	501	4.55	Sangat Baik
9	Pekerja selalu memperhatikan kepentingan para pelanggan	435	3.95	Baik
10	Pelayanan diberikan dengan baik serta tidak menjadi acuh terhadap pelanggan	489	4.45	Sangat Baik
Total		4776	42.74	
Rata-rata		478	4.27	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, *et al.*, dalam Apriyani (2017) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini yaitu indikator pada dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Berdasarkan indikator tersebut didapatkan 10 item pernyataan yang didistribusikan kepada responden mengenai variabel kualitas layanan dan menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.27 dari total bobot 478 dan termasuk dalam kategori sangat baik.

Hal tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden yang mayoritas setuju, karena menurut mereka Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang memiliki kualitas layanan yang baik seperti ketersediaan ruang makan yang bersih, pelayanan diberikan dengan cepat dan tepat, pelayan bersedia membantu pelanggan, pekerja memiliki pengetahuan yang memadai, pelayanan diberikan dengan ramah serta pelayan tidak acuh terhadap pelanggan.

Analisis Deskriptif Lokasi Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Deskriptif Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Lokasi Ratu Rasa mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum	507	4.61	Sangat Baik
2	Jarak tempuh dari lokasi Anda ke Ratu Rasa sangat dekat	428	3.89	Baik
3	Lokasi Ratu Rasa dapat dilihat dengan jelas	369	3.35	Cukup
4	Visibilitas lokasi Ratu Rasa mempengaruhi Keputusan Anda untuk mengunjunginya	466	4.24	Sangat Baik
5	Lokasi Anda menuju Ratu Rasa memiliki lalu lintas yang sangat lancar	464	4.26	Sangat Baik
6	Ratu Rasa memiliki tempat parkir yang luas	468	4.25	Sangat Baik
7	Tempat parkir yang dimiliki Ratu Rasa sangat nyaman	473	4.30	Sangat Baik
8	Kondisi lingkungan Ratu Rasa nyaman dan aman	477	4.34	Sangat Baik
Total		3652	38.55	
Rata-rata		457	4.16	Baik

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan indikator lokasi menurut Brata *et al.*, dalam Rosyidi *et al.*, (2023) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini yaitu indikator pada dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, parkir dan lingkungan. Berdasarkan indikator tersebut didapatkan 8 item pernyataan yang didistribusikan kepada responden mengenai variabel lokasi dan menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.16 dari total bobot 457 dan termasuk dalam kategori baik.

Hal tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden yang sebagian besar setuju, karena menurut mereka Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang memiliki lokasi yang baik seperti lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum, lalu lintas menuju lokasi lancar, memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman serta kondisi lingkungan aman.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Saya membeli produk Ratu Rasa karena memiliki kualitas yang sangat baik	494	4.49	Sangat Baik
2	Saya membeli produk Ratu Rasa karena keunggulan yang dimiliki dalam produknya	490	4.45	Sangat Baik
3	Saya membeli produk Ratu Rasa karena merek memiliki citra yang baik	487	4.43	Sangat Baik
4	Saya membeli produk Ratu Rasa karena merek populer di kalangan produk makanan Tahu Khas Sumedang	482	4.38	Sangat Baik
5	Saya membeli produk Ratu Rasa karena harganya yang wajar	454	4.13	Baik
6	Lokasi Ratu Rasa yang dekat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk	463	4.21	Sangat Baik
7	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi Keputusan saya dalam membeli produk Ratu Rasa	482	4.38	Sangat Baik
8	Saya membeli produk Ratu Rasa karena jam bukanya yang lama	447	4.06	Baik
9	Saya membeli produk Ratu Rasa lebih dari tiga kali dalam sebulan	421	3.83	Baik
10	Ketersediaan produk memenuhi kebutuhan akan produk	480	4.36	Sangat Baik
11	Saya membeli produk Ratu Rasa sesuai dengan kebutuhan	480	4.36	Sangat Baik
12	Saya membeli produk Ratu Rasa karena metode pembayarannya beragam	368	3.35	Cukup
Total		5548	49.98	
Rata-rata		462	4.20	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam Soetanto *et al.*, (2020) didapatkan hasil dari 8 item pernyataan yang didistribusikan kepada responden mengenai variabel keputusan pembelian dan menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.20 dari total bobot 462 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang mayoritas setuju, karena menurut mereka Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang telah memberikan kualitas layanan yang baik dan memperhatikan lokasi nya agar dapat menarik konsumen, sehingga hal tersebut membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.073	.225		.325	.746
Kualitas Layanan	.596	.058	.592	10.336	.000
Lokasi	.383	.057		.383	6.693 .000

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji t variable Kualitas Layanan didapatkan hasil sebesar 10,336 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10.336 > 1.982$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu untuk uji hipotesis parsial kualitas layanan, H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai t hitung positif menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi kualitas layanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dan sebaliknya.

Berdasarkan data pada tabel yang sama dan dengan penentuan nilai t tabel dapat diketahui bahwa nilai uji t variable lokasi didapatkan hasil sebesar 6.693 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.693 > 1.982$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu untuk uji hipotesis parsial variabel Lokasi, H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi atau baik lokasi maka semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.138	2	40.069	123.468	.000 ^b
	Residual	37.970	117	.325		
	Total	118.109	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas layanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $123,468 > f_{tabel}$ sebesar 3,08. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.824 ^a	.679	.673	.56968	

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2024)

Diketahui nilai R square sebesar 0,679 maka bisa disimpulkan besaran pengaruh variabel Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,9%. Adapun sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	z	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.073	.225		.325	.746		
Kualitas Layanan	.596	.058	.592	10.336	.000	.839	1.192
Lokasi	.383	.057	.383	6.693	.000	.839	1.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2024)

Dari hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,073 + 0,596 X_1 + 0,383 X_2$ Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. $\alpha = 0,073$ artinya jika kualitas layanan (X1) dan Lokasi (X2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 7,3%.
2. Nilai koefisien regresi pada kualitas layanan (X1) sebesar 0,596 yang artinya jika variabel independen lain (X2) nilainya tetap dan X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 59,6%. Koefisien ini bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara X1 dengan Y. Maka semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,383 yang artinya jika variabel independen lainnya (X1) nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 38,3%. Koefisien ini bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan Y. Maka semakin banyak pengaruh Lokasi akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Meithiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari fitur dan atribut produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk dimensi *tangible*, mayoritas besar responden merasa bahwa ruang makan di Ratu Rasa memiliki tingkat kebersihan yang sangat baik. Hal ini perusahaan lakukan dengan menjaga kebersihan tempat usahanya, sehingga pelanggan merasa nyaman saat berada di sana. Misalnya, area makan yang selalu bersih dan rapi, meja yang selalu dibersihkan setelah digunakan, dan fasilitas umum seperti toilet yang terawat dengan baik.

Dimensi *reliability*, mayoritas besar responden sangat setuju bahwa pelayanan di Ratu Rasa diberikan dengan cepat dan tepat. Ratu Rasa selalu memberikan pelayanan yang sama baiknya setiap kali pelanggan datang. Misalnya, pelanggan selalu mendapatkan produk yang sama kualitasnya dan dengan waktu pelayanan yang sama cepatnya, tanpa ada perbedaan dalam jam sibuk atau tidak.

Dimensi *responsiveness*, mayoritas besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator "Pekerja Ratu Rasa selalu bersedia membantu pelanggan". Hal ini dilakukan perusahaan dengan selalu mendengarkan dan merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan sigap dan ramah, sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

Dimensi *assurance*, mayoritas besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator pekerja Ratu Rasa memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Pengetahuan karyawan tentang produk, seperti bahan baku, proses pembuatan, atau keunggulan produk tertentu, memungkinkan mereka untuk memberikan penjelasan yang rinci dan memuaskan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan.

Dimensi *emphaty*, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator pekerja selalu memperhatikan kepentingan para pelanggan, menandakan bahwa karyawan di Ratu Rasa memperhatikan kepentingan para pelanggan dengan baik. Seperti halnya memperhatikan kebutuhan distributor terhadap produk yang dibutuhkan.

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nurlia (2021) lokasi merupakan tempat perusahaan menjual barang atau bisnisnya sehingga konsumen dapat mencapainya. Lokasi yang strategis didefinisikan sebagai lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dimensi akses, responden umumnya memberikan tanggapan pada bobot 5 (sangat setuju) terhadap indikator lokasi Ratu Rasa yang mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum. Lokasi Ratu Rasa berada di area yang dilalui banyak jalur transportasi umum, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk datang ke tempat tersebut, membuatnya lebih nyaman bagi mereka yang tidak menggunakan kendaraan pribadi.

Dimensi visibilitas, responden umumnya memberikan tanggapan pada bobot 4 (setuju) terhadap indikator visibilitas lokasi Ratu Rasa yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjunginya. Lokasi Ratu Rasa berada di area yang sering dikunjungi oleh orang, seperti pusat perbelanjaan, atau kawasan wisata, yang meningkatkan kemungkinan calon pelanggan melihat dan tertarik untuk berkunjung.

Dimensi lalu lintas, responden umumnya memberikan tanggapan pada bobot 5 (sangat setuju) terhadap indikator lalu lintas yang dilalui lancar. Ratu Rasa berada di lokasi yang tidak terlalu terpengaruh oleh kemacetan, sehingga pelanggan merasa lebih mudah untuk mengunjungi tempat tersebut tanpa harus khawatir terjebak dalam lalu lintas padat.

Dimensi parkir, responden umumnya memberikan tanggapan pada bobot 4 (setuju) terhadap indikator Ratu Rasa memiliki tempat parkir yang luas. Ratu Rasa memiliki tempat parkir yang mudah diakses dari jalan utama atau dekat dengan pintu masuk utama, sehingga pelanggan tidak perlu berjalan jauh dari tempat parkir ke lokasi usaha, meningkatkan kenyamanan mereka.

Dimensi lingkungan, responden umumnya memberikan tanggapan pada bobot 4 (setuju) terhadap indikator kondisi lingkungan Ratu Rasa nyaman dan aman. Lingkungan di sekitar Ratu Rasa bersih dan terawat dengan baik, dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti ventilasi yang baik, dan tempat duduk yang nyaman.

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Assael dalam Saota *et al.*, (2021) keputusan pembelian merupakan “suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggapnya paling menguntungkan.”

Pada dimensi pilihan produk, responden umumnya memberikan tanggapan pada bobot 5 (sangat setuju) terhadap indikator Ratu Rasa memiliki kualitas yang sangat baik. Produk Ratu Rasa mendapatkan ulasan dan testimoni positif dari pelanggan, yang mendukung reputasi perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas.

Dimensi pilihan merek, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator Ratu Rasa merupakan merek populer di kalangan produk makanan Tahu Khas Sumedang. Pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan, seperti kualitas produk yang memuaskan dan pelayanan yang baik, berkontribusi pada reputasi merek dan membuatnya lebih dikenal dan dihargai di pasar.

Dimensi pilihan penyalur, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator Ratu Rasa menawarkan harga yang wajar. Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Ini menunjukkan bahwa Ratu Rasa mampu menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

Dimensi waktu pembelian, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator pembelian berulang. Pembelian berulang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh Ratu Rasa. Kepuasan ini bisa berasal dari kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman keseluruhan saat berbelanja.

Dimensi jumlah pembelian, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator ketersediaan produk memenuhi kebutuhan akan produk. Ratu Rasa selalu memiliki stok produk yang memadai sehingga pelanggan dapat menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan setiap kali berkunjung. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola persediaan dengan baik dan menghindari kekurangan produk. Dimensi metode pembayaran, mayoritas responden memberikan tanggapan yang cukup positif mengenai metode pembayaran yang beragam di Ratu Rasa. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan lebih banyak metode pembayaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pembayaran digital seperti dompet elektronik (*e-*

wallet) seperti OVO, GoPay, Dana, atau LinkAja dapat menjadi lebih mudah bagi pelanggan yang semakin terbiasa dengan teknologi ini dengan menambah opsi pembayaran tunai yang saat ini digunakan. Bisnis dapat menarik pelanggan yang memiliki preferensi pembayaran yang berbeda dengan menyediakan berbagai metode pembayaran ini. Ini akan menghasilkan pengalaman belanja yang lebih modern dan memuaskan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Penerapan Kualitas Layanan yang diberikan oleh Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang dapat dikatakan sangat baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik”; (2) Penerapan Lokasi yang dimiliki oleh Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang dapat dikatakan baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori “Baik”; (3) Keputusan Pembelian terhadap Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang dapat dikatakan sangat baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik”; (4) Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan variabel keputusan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang; (5) Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan variabel keputusan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang; (6) Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang.

Daftar Pustaka

- Apriyani, D. A. (2017). (*Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo*). 51(2), 1–7.
- Dinata, M. F., Muradi, M., & Kartini, D. S. (2018). Komunikasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam Pengembangan Kawasan Wisata Geopark Ciletuh Palabuhanratu di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.35706/jpi.v3i2.1663>.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Puspitasari, N. B. (2018). Consumer’s Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences*, 31.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–3434. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1061>
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 16, N(10.46306/jbbe.v16i1), : 2721-7213. 10.46306/jbbe.v16i1.300
- Zulfikri, A., & Iskandar, Y. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Industri Kuliner Di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(01), 42–49. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/view/12%0Ahttps://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/download/12/7>