Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume VI, Nomor II
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA
ISSN Online: 2685-984X
2025

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM KHAS NUSANTARA SUZUYA MARELAN PLAZA

Ryandi Limbong[1)], Arnold Hutagaol[2)], Torang Daud Panjaitan[3)], Salman Faris[4*)], Nasib[5)]

[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

[5]Institut Bisnis Informasi Teknologi Dan Bisnis

Email : salmanfaris@unprimdn.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price, location, and service quality variables on purchasing decisions at Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were customers of Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the effect of independent variables (price, location, and service quality) on the dependent variable (purchase decision). The results showed that price, location, and service quality significantly influenced the decision to purchase Ayam Khas Nusantara at Suzuya Marelan. Among the three variables, service quality has the most dominant influence on purchasing decisions. The amount of influence found was 64.2%, the rest was influenced by variables not examined in this study. These findings provide managerial implications for Suzuya Marelan to continue to maintain and improve service quality, as well as consider price and location factors in marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Price, Location, Service Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di era globalisasi telah berkembang sangat pesat. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan pendapat pelanggan sebagai orientasi utama. Salah satu usaha yang cukup menjanjikan adalah usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warteg, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala

besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.Industri makanan adalah industri yang selalu berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021.Sementara itu, pada tahun 2022, sektor industri restoran dan makanan mengalamipertumbuhan sebesar 3,68%. Hal ini menunjukkan bahwa peluang industri makanan di indonesia sangat besar.

Menurut (F. & D. Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2016) Harga adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler, P. & Amstrong, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (P. Kotler, 2019) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga menurut (Hasbi, 2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi dalam (Puspa, R. Permana, A. dan Nuryanti, 2017) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut (F. Tjiptono, 2015) Lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai 3 aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Heizer, J. & Render, B, 2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasanaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut (Rasyidi, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan menurut (Maharani, A., & Saputra, 2021) kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan. Kualitas Pelayanan menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Penelitian terdahulu dari (Citra Neisia, 2018) tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan produk Yamaha Mio pada PT. Hasjrat

Abadi Outlet Karombasan Manado menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap penjualan produk berada pada tingkat korelasi yang posotif dan sangat kuat.(Christian Almendo, 2017) penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga Volume Penjualan Mobil Xenia di PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado. Dengan hasil menunjukkan bahwa Tingkat harga mobil Xenia bervariasi sesuai dengan jenis dan ukuran / model kendaraannya. (Gunarsih et al., 2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.

H1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dari Lupiyoadi dalam (Lempoy, 2015) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakansuatu produk berupa barang atau jasa. Pendapat ini 139 menekankan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Selanjutnya, (Gama, 2016) menyatakan jika lokasi usaha strategis 4 dapat menarik para pembeli. Artinya jika suatu usaha berada dilingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.Penelitian terdahulu dari (Saota, 2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?

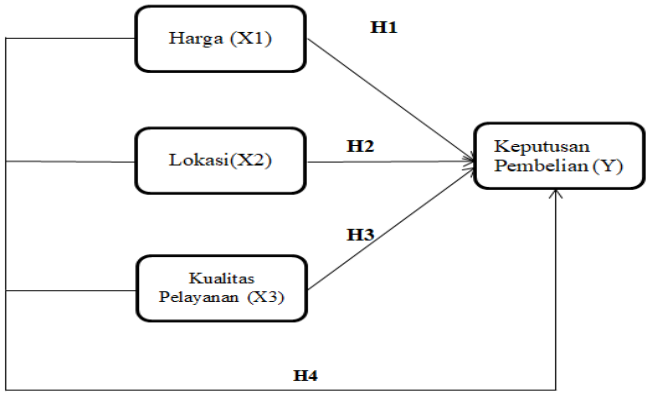
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahalu dari (Djafar, Novita, 2023) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Mufidah Kota Gorontalo dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian (Arianto, Nurmin, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Dihasilkan bahwa adanya pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Cynthia, Debby, Haris Hermawan, 2022) yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian pada BUMDes Amanah Mart dengan hasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?

H4. Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penlitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kauntitatif. Penelitian dilaksanakan di Ayam Khas Nusantara yang terletak di Suzuya Marelan Plaza. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024 hingga Desember 2024. Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza yang jumalahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Accidental Sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan cocok dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator yang berjumlah 20 dikalikan dengan 5 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Sebuah kuesioner bisa dinyatkan sah apabial pernyataan di kuesioner atau instrumen bida menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas membutuhkan nilai rtabel yang dapat ditentukan dengan degree of freedom (df)= n2. N adalah jumlah sampel, yaitu 100 maka didapat rtabel adalah 0,369. Uji validitas

seluruh butir pertanyaan akan dinyatakan valid apavila nilai rhitung > dari 0,369. Hasil pemeriksaan validitas akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	*Corrected ItemTotal Correlation K*	Keterangan
1	Harga	$X_1$1	0,656	Valid
2		$X_1$2	0,486	Valid
3		$X_1$3	0,455	Valid
4		$X_1$4	0,478	Valid
5	Lokasi	$X_2$1	0,536	Valid
6		$X_2$2	0,632	Valid
7		$X_2$3	0,365	Valid
8		$X_2$4	0,679	Valid
9		$X_2$5	0,706	Valid
10	Kualitas Pelayanan	$X_3$1	0,612	Valid
11		$X_3$2	0,765	Valid
12		$X_3$3	0,741	Valid
13		$X_3$4	0,647	Valid
14		$X_3$5	0,851	Valid
15	Keputusan Pembelian	Y1	0,842	Valid
16		Y2	0,855	Valid
17		Y3	0,889	Valid
18		Y4	0,667	Valid
19		Y5	0,700	Valid
20		Y6	0,665	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas semua pernyataan yang digunakan pada kuesioner dinyatakan valid karena > 0,369.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach Alpha**	**Keterangan**
Harga	0,687	Reliabilitas Tinggi
Lokasi	0,842	Reliabilitas Tinggi

Kualitas Pelayanan	0,874	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian	0,863	Reliabilitas Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa Cronbach Alpha untuk semua variabel > 0,60. Maka dapat disimpukan bahwa ke-empat variabel valid dan dinyatakan layak digunakan.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov.* Uji ini dugunakan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas akan ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.26802110
MostExtreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0,05, yaitu 0,240> 0,05, maka dengan ini dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas akan dipaparkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Model Regresi

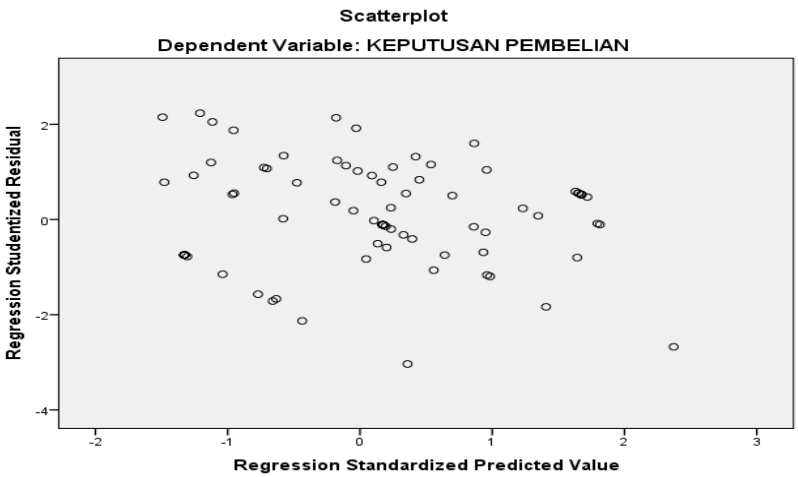
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,250	3,999	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,255	3,929	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,231	4,334	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk semua variabel bebes > 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel bebas tidak lebih besar dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini ui heterokedastisitas menggunakan scatter-plot yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 5. Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data penelitian tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa pola tersebut tidak adanya tanda heterokedastisitas dan asumsi diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas (X_1,X_2, dan X_3) kepada satu variabel terikat (Y). Model yang digunakan dalam regresi linear berganda dapat disebut layak apabila asumsi klasik terpenuhi seperti normalitas,

multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Adapun hasil analisis linear berganda ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
11	(Constant)	2.699	.755		3.575	.001
	Harga	-.018	.170	-.013	-.107	.915
	Lokasi	.234	.139	.204	1.683	.096
	Kualitas Pelayanan	.726	.145	.635	4.996	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, maka model persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$Y= 2.699 + -0,018(X_1)+ 0,234(X_2) + 0,726(X_3)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,699 artinya tanpa adanya variabel Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian pelanggan Ayam Khas Nusantara adalah sebesar 2,699.
2. Nilai koefisien Harga (X_1) sebesar -0,018 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara Harga (X_1) keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan nilai Harga (X_1) maka akan menurun pula keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza sebesar -0,018.
3. Nilai koefisien Lokasi (X_2) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya setiap peningkatan Lokasi (X_2) maka akan meningkat keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza sebesar 0,234.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,726 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y), Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkat keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelamn Plaza sebesar 0,726.

Uji Parsial

Hasil uji parsal (Uji t) Hasil Uji T disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.699	.755		3.575	.001
	HARGA	-.018	.170	-.013	-.107	.915
	LOKASI	.234	.139	.204	1.683	.096
	KUALITAS PELAYANAN	.726	.145	.635	4.996	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan hasil analisis signifikansi parsial (uji t) pada tabel diatas , maka ditarik kesimpulan bahwa:

1. Uji parsial antara variabel Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar -0,107 (-0,107<1,985), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,915 lebih besar daripada tarif *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keutusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.
2. Uji parsial antara variabel Lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,683 (1,683<1,985), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,096 lebih besar dari tarif *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.
3. Uji parsial antara variabel Kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 4,996 (4,996>1,985), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari tarif *alpha* 0,05. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]						
Model		Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.462	3	304.821	57.463	.000[b]
	Residual	509.248	96	5.305		
	Total	1423.710	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan tabel diatas dapat disumpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ 57,463 (57,463 >2,700), sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada tarif *alpha* 0,05, ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien detreminasi akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801[a]	.642	.631	2.303
a. Predictors: (Constant)Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,801 dan R^2 0,642. Untuk nilai koefisien determinasi akan dijelaskan sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\%$

$= 0{,}642 \times 100\%$

$= 64{,}2\%$

Berdasarkan perhitungan diatas disimpulkan bahwa variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza, besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 64,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Sesuia dengan hasil dan pembahasan dari Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza maka dapat disimpulakn bahwa:

1. Hipotesis variabel harga memiliki t_{hitung} -0,107<t_{tabel}1,985, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,915 lebih besar daripada tarif *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.
2. Hipotesis variabel lokasi memiliki t_{hitung} 1,683<t_{tabel}1,985, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,096 lebih besar dari tarif *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.
3. Hipotesis Kualitas Pelayanan memiliki t_{hitung} 4,996>t_{tabel}1,985, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari tarif *alpha* 0,05. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.
4. Hipotesis variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki f_{hitung}>f_{tabel} 57,463 (57,463 >2,700), sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada tarif *alpha* 0,05, ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza.

REFERENSI

Arianto, Nurmin, and B. D. A. O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis 4.2*, 98-107.

Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. *PT Raja Grafindo Persada.*

Christian Almendo. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia pada PT.Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*, N0.003.

Citra Neisia. (2018). Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(No.3).

Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and A. I. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik 9.1*, 104–112.

Djafar, Novita, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education 1.2*, 78–82.

Gama. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*, 12.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1).

Hasbi. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an*.

Heizer, J. & Render, B. (2015). *Operation Management*.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*.

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran.* (Edisi Mile).

Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.

Lempoy, ddk. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Ekonomi Univerisitas Singaperbangsa Kaeawang. *Jurnal Manajemen*, *9*(4).

Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , InvestmentKnowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic AndHumanities,* 23–32.

Puspa, R. Permana, A. dan Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Ciunjung River Park Serang, Banten. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis.*, *3*.

Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan " Andina " Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provi. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *Edisi Janu*.

Saota, S. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, *4.2*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).

Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esesi dan aplikasi*.