

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS CISAUK SURADITA

Wanda Septia Bachtiar¹, Suworo²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ wandaseptiabachtiar@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01715@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and location on purchasing decisions at McDonald's Cisauk Suradita both partially and simultaneously. The method used is quantitative method with descriptive approach. while obtaining data is done by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the research on service quality have a significant effect on purchasing decisions partially, as evidenced by the regression equation $Y = 3.723 + 0.826 X_1$, the correlation coefficient of 0.767 means that the two variables have a strong relationship. The determination value is 0.588 or 58.8% while the remaining 41.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(11.820 > 1.984)$ This is also reinforced by the value of p value $< Sig.0.05$ or $(0.000 < 0.05)$. Location has a significant effect on purchasing decisions partially as evidenced by the results of the regression equation $Y = 6.675 + 0.731 X_2$, the correlation coefficient of 0.669 means that the two variables have a very strong level of relationship. The determination value is 0.447 or 44.7% while the remaining 52.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ value or $(8.905 > 1.984)$ This is also reinforced by the p value $< Sig.0.05$ or $(0.000 < 0.05)$. The results of research on service quality and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the results of the regression equation $Y = 0.227 + 0.633 X_1 + 0.277 X_2$. The correlation coefficient between the independent variable and the dependent variable is obtained at 0.787, meaning that it has a strong relationship. The simultaneous coefficient of determination is 0.620 or 62% while the remaining 38% is influenced by other factors. Simultaneous hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(79.034 > 2.700)$ This is also reinforced by the p value $< Sig.0.05$ or $(0.000 < 0.05)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there can be a significant effect simultaneously between service quality and location on purchasing decision interest.

Keywords: Service Quality, Location and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di McDonald's Cisauk Suradita baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara parsial, dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 3,723 + 0,826 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,767 artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 0,588 atau 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau $(11,820 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan hasil persamaan regresi $Y = 6,675 + 0,731 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,669

artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi 0,447 atau 44,7% sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,905 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Hasil penelitian kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil persamaan regresi $Y = 0,227 + 0,633 X_1 + 0,277 X_2$. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,787 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,620 atau 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(79,034 > 2,700)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya dapat berpengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat keputusan pembelian

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka menentukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks McDonald's, pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh sejumlah elemen, seperti kualitas layanan, lokasi, harga, dan berbagai promosi. Memahami proses ini adalah hal yang krusial bagi McDonald's dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil.

Di kutip oleh Schoffman dan Kanuk (2008), Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih untuk memilih beberapa produk yang akan di beli oleh konsumen. proses pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang. Standar Operational program yang dijalankan oleh McDonald's Indonesia, salah satunya adalah McDonald's Cisauk Suradita terletak di wilayah Cisauk, Suradita Tangerang, yang dimana memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan letaknya yang strategis, jadi sangat cocok untuk menarik perhatian konsumen agar datang kembali untuk membeli lagi. Selain itu, Dengan menetapkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli maka alasan konsumen dalam memilih restoran dikarenakan berapa alasan yaitu: potensi pasar dalam kategori sangat besar dan selalu berkembang, alat penghidangan makanan, sistem control dan fisik akan menjadikan restoran menjadi mudah dan lancar juga semakin menguntungkan. Berikut adalah data transaksi McDonald's Cisauk Suradita Tahun 2021-2023.

Tabel 1.1
Data Transaksi Mcdonal's Cisauk Suradita Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah
2021	31.053
2022	35.599
2023	33.770
Total	100.422
Rata-rata	33.474

Sumber : Mcdonald's Cisauk Suradita

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah transaksi pada Mcdonald's Cisauk Suradita cukup bervariasi. Terlihat adanya penurunan drastis yang terjadi di tahun 2020. Dan adanya kenaikan yang berkesinambungan di tahun 2022. Terjadinya naik dan turun atau fluktuasi dari jumlah transaksi yang ada membuat restoran memiliki penghasilan yang tidak menentu. Tidak hanya restoran siap saji Mcdonald's saja yang mengalami fluktuasi, mungkin restoran siap saji lainnya juga mengalami disaat masa covid-19. Pada awal tahun 2024 tepatnya pada bulan Januari-Mei 2024 pun mengalami penurunan kembali dengan jumlah transaksi dikarenakan adanya musibah yang terjadi di Palestina sehingga adanya pemboikotan produk-produk yang pro terhadap israel termasuk restoran siap saji McDonald's sehingga terjadi penurunan kembali diawal tahun 2024.

Ketika persaingan meningkat, perusahaan perlu menang dengan menghadirkan produk terbaik dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang dan berubah. Untuk bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pelaku ekonomi perlu memberikan layanan yang memuaskan pelanggan dan mengamankan lokasi yang strategis. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan

ekonomi dan sosial bagi kelangsungan suatu usaha. Tanpa pelanggan, bisnis jasa restoran kehilangan pendapatan, yang berujung pada berakhirnya bisnis.

Kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam industri restoran. Studi menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Restoran cepat saji seperti McDonald's, kecepatan dan keramahan dalam pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen untuk kembali berkunjung.

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu jenis penilaian tingkat yang dilakukan konsumen menerima layanan pada tingkat layanan yang diharapkan. Standar pelayanan yang baik secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung lebih sering membeli kembali dan menyarankan restoran tersebut kepada orang lain. Selain itu, konsistensi dalam menyediakan layanan adalah faktor penting lainnya. Pelanggan menginginkan pengalaman yang konsisten setiap kali mereka datang ke McDonald's, dan adanya ketidakpastian dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (expected service) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) oleh konsumen atau hasil yang dirasa

Faktor kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian sangat berpengaruh karena untuk menjamin mutu pelayanan serta produk yang di tawarkan di semua gerai McDonalds. Dalam menilai kualitas dan pelayanan pada Restoran siap saji, peneliti melakukan pra survey terkait kualitas pelayanan pada salah satu restoran siap saji McDonald's di Tangerang yaitu McDonald's Cisauk Suradita :

Tabel 1.2
Data Pra-Survey Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Cisauk sudah cukup baik, ramah, sopan ?	9	21	45%	55%
2.	Apakah anda mendapatkan pelayanan yang tepat waktu oleh karyawan McDonald's Cisauk ?	7	23	35%	65%
3.	Apakah pelayanan yang diberikan sangat berkesan dan anda merasa senang?	15	15	50%	50%

Sumber: Pra-Survei (2024)

Tabel 1.2 mengenai pra-survey variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa masih terlihat kurang maksimal karena jumlah presentase yang cukup tinggi pada indikator kualitas pelayanan yaitu mendapatkan pelayanan tepat waktu oleh karyawan McDonald's Cisauk Suradita (Kehandalan/Reliability) dengan hasil survey 23 orang atau 65% responden. Data Pra Survei ini juga di dukung dengan adanya data keluhan pada McDonald's Cisauk Suradita mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2024 dibanding tahun sebelumnya, Berikut tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Data Keluhan McDonald' Cisauk Suradita

No	Keluhan Konsumen	2021	2022	2023	Jumlah
1	Ketanggapan Pelayanan	2	2	6	10
2	kualitas produk	1	3	3	7
3	area parker	2	1	4	7

Sumber: Med Cisauk Suradita

Berdasarkan keluhan pada tabel diatas, adanya kesenjangan kualitas pelayanan yang di berikan McDonald's Cisauk Suradita. Dalam permasalahan ini restoran McDonald's Cisauk Suradita mendapatkan ulasan yang kurang baik mengingat kualitas pelayanan jasa yang masih di keluhkan oleh konsumen McDonald'situ sendiri. Keluhan dari konsumen terkait kualitas pelayanan menjadi patokan perusahaan untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada di Mcdonald's Cisauk Suradita agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Dari aspek kualitas pelayanan yang berkualitas bisnis yang bergerak di bidang kuliner perlu cermat dalam menentukan lokasi untuk berbisnis, karena ini mempengaruhi kesuksesan usahanya. Pemilihan lokasi yang strategis dan nyaman dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi usaha tersebut. Dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan Lokasi yang mudah diakses dan terlihat dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Restoran yang terletak di area strategis cenderung mendapatkan lebih banyak pengunjung.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi (2020), lokasi merujuk pada beragam kegiatan perusahaan. Membuat produk yang dihasilkan atau dijual dengan terjangkau dan mudah diperoleh oleh pasar. Sasaran dalam hal ini berkaitan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen di lokasi yang strategis.

Lokasi McDonald's Cisauk Suradita ini tidak jauh dari tengah kota hal ini yang membuat McDonald's Cisauk Suradita banyak dan ramai dikunjungi oleh pengunjung. Lokasi yang strategi dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen tersebut, Pemilihan Lokasi McDonald's berada didaerah yang jauh dari cabang Mcdonald's lainnya, walaupun memiliki jarak yang lumayan jauh dengan cabang restoran lainya tetapi restoran siap saji yang berada di Cisauk Suradita tidak kalah bersaing dan mampu menarik pengunjung konsumen untuk berkunjung kembali membeli produk di McDonald's Cisauk Suradita. Akses lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali di McDonald's Cisauk Suradita. baik makan di tempat untuk sekedar nongkrong ataupun mengerjakan tugas, dan ada pula yang memilih drive thru hal ini agar mempermudah pemesanan dan agar lebih cepat tanpa masuk ke dalam restoran.

Tabel 1.4
Data Pra-Survey Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Letak McDonald's Cisauk dekat dengan rumah anda	22	8	60%	40%
2.	Keamanan disekitar McDonald's Cisauk terjamin	6	24	30%	70%
3.	Apakah fasilitas yang ada di McDonald's Cisauk membuat anda ingin berkunjung kembali?	21	9	55%	45%

Sumber: Pra-Survei (2024)

Tabel 1.4 mengenai pra-survey variabel lokasi menunjukan bahwa masih terlihat kurang maksimal karena jumlah presentase yang cukup tinggi pada indikator keamanan di sekitar lokasi McDonald's Cisauk Suradita dengan hasil survey 24 orang atau 70% responden, mungkin kurangnya penjagaan di area parkir.

Di Indonesia ada beberapa brand restoran siap saji yang di minati masyarakat dan Berdasarkan Top Brand Awards terdapat 4 (empat) restoran siap

saji yang masuk dalam peringkat Top Brand di indonesia tahun 2020 sampai 2024

Tabel 1.5
Data Top Brand Restoran Siap Saji di Indonesia 2020-2023

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
KFC	36%	40,7%	36%	34,9%
McDonald's	25,4%	29,9%	22,6%	20,5%
Burger King	8,9%	8,9%	7,6%	6,6%
CFC	7,1%	-	6%	5,2%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan informasi di atas, KFC bisa naik ke posisi teratas dan McDonalds di posisi ke-2 dalam penjualan. Melihat pencapaian di atas menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik memilih KFC dan McDonalds dibandingkan merek lain. Angka penjualan tersebut tentu saja menunjukkan upaya meningkatkan perlindungan agar penjualan dapat terus tumbuh agar terus mengambil keputusan pembelian mempertahankan bisnisnya. Tujuannya adalah untuk meminimalisir kerugian yang ditimbulkan oleh perusahaan yaitu, biaya yang timbul dari pelaksanaan produksi.

Secara umum, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan dua faktor yang saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di McDonald's. Dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan memilih lokasi yang tepat, McDonald's dapat menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar yang sangat menantang ini. Hubungan antara dua faktor ini akan menjadi bantuan bagi manajemen dalam merancang strategi yang lebih efisien untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Penelitian lebih mendalam tentang dampak kedua elemen ini terhadap keputusan belanja dapat memberikan informasi berharga bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Dengan menerapkan pendekatan yang menyeluruh, McDonald's dapat menjamin kesinambungan pertumbuhan serta kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen sangat penting dalam segala aspek. Memiliki pedoman akan memudahkan organisasi dan perusahaan mencapai tujuannya, menjaga keseimbangan antara motivasi yang saling bertentangan, dan mencapai efisiensi dan efektivitas. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada manajemen yang

dikembangkan sejak awal. Pencapaian tujuan harus sesuai dengan keinginan yang baik dan teratur. Banyak para ahli yang memberikan banyak definisi yang berbeda-beda, namun semua definisi tersebut mempunyai pengertian yang sama, yaitu pengertian manajemen.

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Badan usaha dituntut untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik agar dapat bertahan dan menjaga kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat ketika hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian berulang untuk membangun loyalitas pelanggan dan membentuk referensi yang berguna untuk bisnis.

“Menurut Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya”.

Lokasi adalah suatu tempat di mana suatu kegiatan usaha atau perniagaan berlangsung dan mudah dijangkau oleh konsumen untuk membeli produk yang dijual. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemilihan lokasi merupakan sebuah keputusan penting bagi sebuah bisnis, hal ini harus meyakinkan pelanggan untuk datang ke bisnis Anda untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin banyak pelanggan yang datang untuk mengambil keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:130), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk yang disediakan oleh penjual. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap

produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2021), Uji instrumen data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul reliabel dan akurat dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Uji instrumen data biasanya melibatkan dua aspek utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini harus dilakukan survei kuesioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi survei. Selain itu, tes juga diberikan untuk mengetahui apakah ada soal yang jawabannya kurang obyektif, tidak jelas, atau membingungkan. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujiannya instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu Uji validitas yang bertujuan memastikan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen menghasilkan hasil yang konsisten. Berikut Penjelasannya :

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175), hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat persamaan antara data yang dikumpulkan dengan objek data sebenarnya yang diselidiki. Alat valid artinya alat ukur yang digunakan agar data tersebut valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Valid untuk menampilkan derajat keakuratan antara data sebenarnya pada objek dan data yang dapat dikumpulkan peneliti

- 2) Uji Reliabilitas
Menurut Sugiyono (2019:176), hasil penelitian dapat diandalkan apabila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berulang kali mengukur suatu objek akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen konsisten jika digunakan untuk mengukur gejala yang sama di tempat lain.
- b. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik untuk melakukan analisis regresi linier berdasarkan kuadrat terkecil biasa. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel terikat, sedangkan variabel bebas lebih dari satu. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memverifikasi dimana persamaan regresi yang dihasilkan jelas dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi:
 - 1) Uji Normalitas
Uji normalitas ini dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat variabel bebas, variabel terikat, dan keduanya berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, cobalah statistik tidak berlaku untuk sampel kecil. Model regresi yang baik adalah model regresi yang normal atau berdistribusi normal. terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik".
 - 2) Uji Multikolinieritas
Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2017:36) "Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya".
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi mengandung simpangan tidak seragam dari residual atau observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah apabila dalam regresi terdapat homoskedastisitas, yaitu jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah konstan. Sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas
 - 4) Uji Autokorelasi
Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi penyimpangan dari asumsi klasik yaitu korelasi antara sisa observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Model regresi baik jika tidak terjadi autokorelasi. Uji uji Durbin-Watson (DW test).dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi pada beberapa variabel terikat dan bebas Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode selanjutnya
- c. Analisis Regresi Linear
Analisis regresi linier sederhana berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel kriterium, atau untuk mencari bagaimana hubungan fungsional satu variabel, atau untuk meramalkan satu variabel prediktor
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas yang terhadap variabel terikat. Hal ini yang akan menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).
- d. Analisis Koefisien Korelasi
Merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2021:224) " Koefisien korelasi adalah banyaknya hubungan yang kuat antara dua variabel atau lebih."

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Lokasi) dalam menjelaskan variabel. Variabel terikat (Keputusan Pembelian) terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang telah mendekati dalam satu variabel bebas dapat memberikan hampir dari semua informasi yang telah dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

f. Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2018:23) "Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (terikat)".

Menurut Ghazali (2018:98) "Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat". Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

No.Pertanyaan	Kualitas Pelayanan (X_1)		Keterangan
	R hitung	R tabel	
1	0.742	0.196	Valid
2	0.803	0.196	Valid
3	0.748	0.196	Valid
4	0.737	0.196	Valid
5	0.781	0.196	Valid
6	0.738	0.196	Valid
7	0.675	0.196	Valid
8	0.714	0.196	Valid
9	0.712	0.196	Valid
10	0.723	0.196	Valid

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dikatakan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dikatakan tidak valid. Dengan demikian,

kuesioner yang telah diolah dan diuji validitas dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki perolehan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.196$, maka dengan ini semua item kuesioner dinyatakan valid. Dan kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 9
Uji Validitas Instrumen Lokasi (X_2)

No.Pertanyaan	Lokasi (X_2)		Keterangan
	R hitung	R tabel	
1	0.709	0.196	Valid
2	0.742	0.196	Valid
3	0.747	0.196	Valid
4	0.737	0.196	Valid
5	0.618	0.196	Valid
6	0.653	0.196	Valid
7	0.684	0.196	Valid
8	0.739	0.196	Valid
9	0.729	0.196	Valid
10	0.673	0.196	Valid

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dikatakan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dikatakan tidak valid. Dengan demikian, kuesioner yang telah diolah dan diuji validitas dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) memiliki perolehan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.196$, maka dengan ini semua item kuesioner dinyatakan valid. Dan kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 10
Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No.Pertanyaan	Keputusan Pembelian (Y)		Keterangan
	R hitung	R tabel	
1	0.660	0.196	Valid
2	0.705	0.196	Valid
3	0.770	0.196	Valid
4	0.671	0.196	Valid
5	0.696	0.196	Valid
6	0.726	0.196	Valid
7	0.750	0.196	Valid
8	0.716	0.196	Valid
9	0.762	0.196	Valid
10	0.742	0.196	Valid

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dikatakan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dikatakan tidak valid. Dengan demikian, kuesioner yang telah diolah dan diuji validitas dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki perolehan nilai

koeffisien korelasi r hitung $> r$ tabel = 0.196, maka dengan ini semua item kuesioner dinyatakan valid. Dan kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Kreskeluruhan Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variable	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.906	0.600	Reliabel
Lokasi (X2)	0.884	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari tabel diatas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.600.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12
Tabel Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,71213509
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,039
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Hasil tabel 4.14 di atas dapat diketahui menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, maka diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 $> 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa nilai asumsi distribusi persamaan pada uji normalitas adalah normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,227	2,915			,078	,938	
kualitas pelayanan	,633	,096	,588	6,632	,000	,499	2,003
Lokasi	,277	,097	,253	2,855	,005	,499	2,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas ditunjukkan bahwa nilai yang di peroleh *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,499 dan lokasi sebesar 0,499 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 2,003 dan variabel lokasi sebesar 2,003 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan hasil data diatas seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 . Sehingga model regresi ini tidak ada gangguan multikolonieritas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,620	,612	4,760	1,856

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dinyatakan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,856 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,059	1,742		1,182	,240
kualitas pelayanan	-,033	,057	-,081	-,570	,570
lokasi	,074	,058	,182	1,281	,203

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa bisa disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1) di peroleh nilai signifikan 0,570 dan lokasi (X2) diperoleh nilai 0,203, dimana kedua variabel mempunyai nilai signifikan (Sig) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan, sehingga dapat dilanjutkan sebagai data penelitian

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.17
Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,723	2,740		1,359	,177
kualitas pelayanan	,826	,070	,767	11,820	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

- 1) konstanta sebesar 3,723 artinya bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) nilainya adalah 0, Maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,723.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,826 artinya bahwa menunjukkan pengaruh positif, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,826

Tabel 4.18
Uji Regresi Linear Sederhana Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,675	3,296		2,025	,046
lokasi	,731	,082	,669	8,905	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

- 1) Konstanta sebesar 6,675 artinya bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) nilainya adalah 0, Maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6,675.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,731 artinya bahwa menunjukkan pengaruh positif, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,731.

Tabel 4.19
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,227	2,915		,078	,938
kualitas pelayanan	,633	,096	,588	6,632	,000
Lokasi	,277	,097	,253	2,855	,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

- 1) Konstanta sebesar 0,227 artinya jika kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0,277.

2) Koefisien regresi variabel keputusan pembelian (X_1) sebesar 0,633 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,633, koefisien positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

3) Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,277 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,277, koefisien positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara lokasi dengan keputusan pembelian

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
Uji Koefisien Korelasi Parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,767, yang menunjukkan bahwa nilai interpretasi korelasi berada pada rentang “0,600 – 0,799” artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat yang **kuat**

Tabel 4.22
Uji Koefisien Korelasi Parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,669, yang menunjukkan bahwa nilai interpretasi korelasi berada pada rentang “0,600 – 0,799” artinya tingkat hubungan kualitas

pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat yang *kuat*.

Tabel 4.23
Uji Koefisien Korelasi Simultan Antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	4,76047

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan
Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabek di atas di peroleh nilai koefisien sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa nilai interpretasi korelasi berada pada rentang “0,600 – 0,799” artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat yang *kuat*

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Uji Koefisien Determinasi secara Parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	4,93113

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan
Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R square (R^2) 0,588 atau 58,8% dimana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti penulis.

Tabel 4.25
Uji Koefisien Determinasi secara Parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.442	5,70979

a. Predictors: (Constant), lokasi
Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R square (R^2) 0,447 dimana menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 47,7% sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti penulis

Tabel 4.26
Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	4,76047

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan
Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R square (R^2) 0,620 dimana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti penulis

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.27
Hasil Uji T Parsial Antara Kkualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,723	2,740		1,359
	TOTAL	.826	.070	.767	11,820

a. Dependent Variable: totalx3
Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,820 > 1,984$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.28
Hasil Uji T Parsial Antara Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,675	3,296		2,025
	totalx2	.731	.082	.669	8,905

a. Dependent Variable: totalx3
Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,905 > 1,984$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Tabel 4.29
Hasil Uji F Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X₁)
dan Lokasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3582,143	2	1791,071	79,034
	Residual	2198,217	97	22,662	
	Total	5780,360	99		

a. Dependent Variable: totalx3

b. Predictors: (Constant), totalx2, total x1

Sumber : Data diolah Output SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(79,034 > 2,700)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini didasari pemelitian terlebih dahulu mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pelayanan dan lokasi terhadap keputusan baik secara parsial maupun simultandi McDonald's Cisauk Suradita. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode statistik uji regresi parsial (uji T) dan uji regresi simultan (uji F) yang mana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui kualitas data yang digunakan. penelitian ini menggunakan kuesioner yang di olah menggunakan SPSS Versi 26. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen McDonald's Cisauk Suradita yang memperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumendi McDonald's Cisauk Suradita. Maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

- Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,723 + 0,826 X_1$. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,820 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan dilihat dari tabel 4.5 jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X₁) mendapatkan nilai rata-rata presentase 3,85 dimana menunjukkan kategori baik dalam memberikan pelayanan di McDonald's Cisauk Suradita

- Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,675 + 0,731 X_2$. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,905 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dilihat dari tabel 4.6 jawaban responden variabel lokasi (X₂) mendapatkan nilai rata-rata presentase 3,95 dimana menunjukkan kategori baik dalam lokasi di McDonald's Cisauk Suradita
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,227 + 0,633 X_1 + 0,277 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa nilai interpretasi korelasi berada pada rentang "0,600 – 0,799" artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan (X₁) dan lokasi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat yang kuat. Dan uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(79,034 > 2,700)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), 2(2).

- [2] Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.
- [3] Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- [4] Annur, C. m. (2023) Restoran siap saji yang memberi pelayanan terbaik. [databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/20/inilah-restoran-cepat-saji-yang-memberikan-pelayanan-terbaik-menurut-warga-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/20/inilah-restoran-cepat-saji-yang-memberikan-pelayanan-terbaik-menurut-warga-indonesia)
- [5] Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- [6] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- [7] Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing.
- [8] Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [9] Deloitte. (2020). Global Powers of Consumer Products 2020: The Future of the Food Industry. Retrieved from www.deloitte.com
- [10] Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- [11] Ghodang, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Penerbit Mitra Grup.
- [12] Gomez, M., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2013). Customer satisfaction and retail performance: The role of store location. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [13] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Startegi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [15] Lumingkewas, E. M. (2023). *Konsep Dasar Manajemen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi)*. Penerbit Tahta Media.
- [16] Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- [17] Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- [18] McDonald's Corporation. (n.d.). About McDonald's. Retrieved from www.mcdonalds.com
- [19] Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- [20] Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21-35.
- [21] Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(4), 401-419.
- [22] 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 (MSEJ)*, 4(1), 183-188)
- [23] Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- [24] Permata, A. T., Setiawati, L., & Khoerunnisa, L. (2023). Analisis Penerapan Fungsi Manajemen George Robert Terry di Perpustakaan Pitimoss. *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science*, 3(2), 88-101