

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RESTO KEPPU NGAWI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

Oleh:

MAYONG AMILADO

NPM : 21200197

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SLAMET RIYADI

SURAKARTA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mayong Amilado

NPM : 21200197

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTO KEPPO NGAWI”.

Merupakan suatu hasil karya saya sendiri dan bukan suatu plagiat orang lain. Bila kemudian hari skripsi saya terbukti merupakan suatu hasil plagiat, maka Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta berhak membatalkan gelar Sarjana Manajemen yang sudah saya terima. Semua isi dari skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sebagai peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa tekanan dari pihak manapun.

Surakarta, Maret 2025



Mayong Amilado

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTO KEPPO NGAWI

Mayong Amilado

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi

e-mail: mayongaml86@gmail.com

Penelitian ini dilakukan pada Resto Keppo Ngawi, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh *brand image*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, Jawa Timur. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi pengaruh *Brand Image* (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini sebesar 0,556, artinya besarnya pengaruh independen X1 (*brand image*), X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 55,6 %. Sisanya ($100\% - 55,6\% = 44,4\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: *brand image*, lokasi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACK

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, LOCATION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT KEPPONGAWI RESTAURANT

Mayong Amilado

Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University

e-mail: mayongaml86@gmail.com

This research was conducted at Resto Keppo Ngawi, East Java. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of brand image, location and service quality on consumer purchasing decisions at Resto Keppo Ngawi, East Java. The type of data used is quantitative data. The data source used is primary data. The data collection technique used a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling of 100 respondents. The data analysis techniques used in this study were research instrument testing, classical assumption testing, descriptive analysis and multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination (R²).

The results of the classical assumption test showed that all variables had passed the multicollinearity, heteroscedasticity and normality tests. The results of the t-test showed that Brand Image (X1) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y), Location (X2) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y), Service Quality (X3) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The results of the F test showed that the regression model used was correct in predicting the influence of Brand Image (X1), Location (X2) and Service Quality (X3) on Purchasing Decisions (Y). The result of the determination coefficient test (adjusted R²) for this model is 0.556, meaning that the magnitude of the independent influence of X1 (brand image), X2 (location) and X3 (service quality) on Y (purchase decision) is 55.6%. The rest (100% - 55.6%) = 44.4% is explained by other variables outside the model.

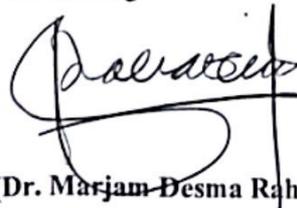
Keywords: brand image, location, service quality, purchase decision

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RESTO KEPPU NGAWI

Surakarta, 17 Maret 2025

Disetujui dan diterima baik oleh:

Pembimbing



(Dr. Marjam Desma Rahadhini, M.Si)

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RESTO KEPPONGAWI**

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji

Surakarta, 21 Maret 2025

Tim penguji skripsi

1. Drs. Sumaryanto, MM



(.....)

Ketua

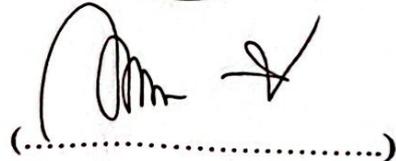
2. Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE, M. Si



(.....)

Anggota

3. Retno Susanti, SE, MM



(.....)

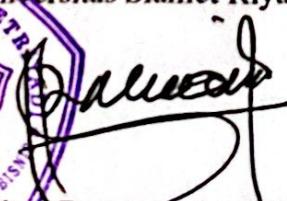
Anggota

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Slamet Riyadi




Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE, M.Si

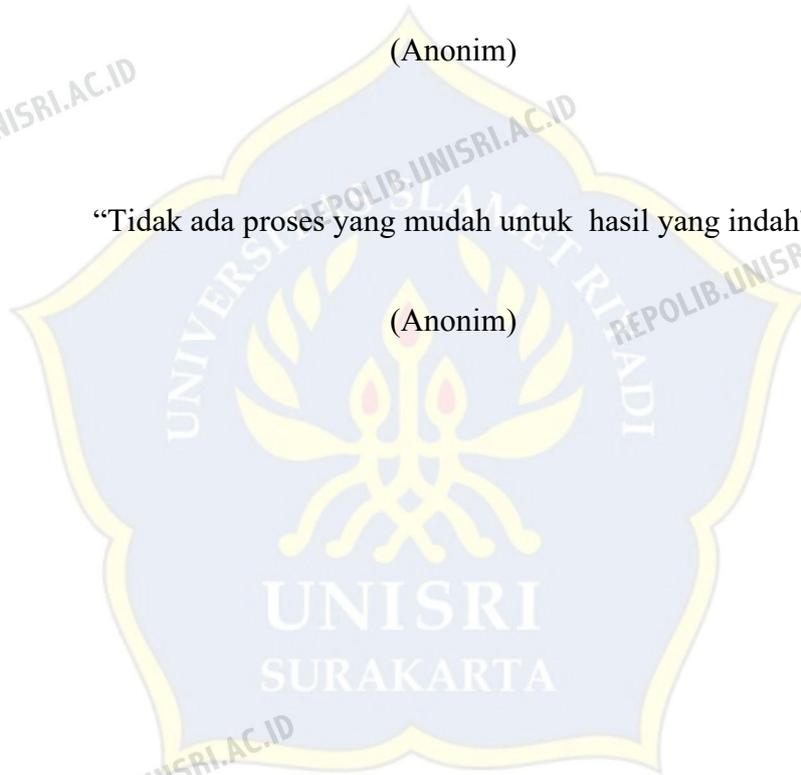
MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan
melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Anonim)

“Tidak ada proses yang mudah untuk hasil yang indah”

(Anonim)



Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta
2. Teman dan sahabat
3. Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga dapat menyelesaikan skripsi. Berkaitan dengan adanya keterbatasan dari kemampuan pengetahuan peneliti, maka skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Harapan dari adanya skripsi ini, semoga dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang melakukan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak maka skripsi ini tidak mungkin terselesaikan. Atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan hingga selesainya skripsi, maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutoyo, M. Pd selaku Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta
2. Dr. Marjam Desma Rahadhini, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta
3. Dr. Marjam Desma Rahadhini, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan saran, pengarahan, bimbingan serta petunjuk kepada saya hingga skripsi ini selesai
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suparno dan Ibu Anik Wartini atas segala kasih sayang, doa, semangat serta dukungan yang senantiasa mengalir tanpa terhenti

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah memberikan petunjuk dan bantuan hingga terselesaikannya skripsi ini
6. Trisma Arlisa selaku sahabat sekaligus owner dari Resto Keppo
7. Sahabat terdekat peneliti Eno Arbiansyah, Faizal Fernando, Igal Dwi Pangga, Yoga Alif, dan Salsabila Al Shofiah.
8. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta angkatan 2021 kelas Manajemen 04 yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta keterbatasan dalam proses penyusunan skripsi ini. Saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan sebagai bahan evaluasi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Maret 2025

Peneliti

Mayong Amilado

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Ruang Lingkup Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber Data	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Definisi Operasional Variabel yang digunakan.....	30
E. Metode Pengumpulan Data	33
F. Uji Instrumen Penelitian.....	33
G. Uji Asumsi Klasik	34
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Uji Instrumen Penelitian.....	41
C. Uji Asumsi Klasik	44
D. Teknik Analisis Data	48
E. Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
C. Keterbatasan	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
I. DATA PENJUALAN RESTO KEPPO	3
II. PENELITIAN TERDAHULU	18
III. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	32
IV. HASIL UJI VALIDITAS BRAND IMAGE	42
V. HASIL UJI VALIDITAS LOKASI	42
VI. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN	43
VII. HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN	43
VIII. HASIL UJI RELIABILITAS BRAND IMAGE	44
IX. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	45
X. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	46
XI. HASIL UJI NORMALITAS	47
XII. DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN.....	48
XIII. DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT USIA	49
XIV. DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN.....	49
XV. DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT PENDIDIKAN	50
XVI. DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT DOMISILI.....	50
XVII. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL BRAND IMAGE.....	51
XVIII. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL LOKASI	52
XIX. ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN.....	53
XX. ANALISIS DESKRIPTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN	54
XXI. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	56
XXII. HASIL UJI t	58

XXIII. HASIL UJI F60

XXIV. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Pengantar Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Tabulasi
Lampiran 3 : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS
Lampiran 4 : Surat Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Salah satu contoh menarik dari konsep bisnis tersebut adalah Resto Keppo di Ngawi. Resto Keppo merupakan rumah makan yang berdiri pada tahun 2020 yang berlokasi di Walikukun, Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi dengan beraneka ragam menu makanan dan minuman yang menarik. Nama “Keppo” berawal dari *trend* bahasa gaul yang artinya “ingin tahu”. “Keppo” jadi lebih mudah di ingat dan di ucapkan sehingga menyebar di kalangan masyarakat, masyarakat akan teringat Resto Keppo jika mendengar kata “keppo”. Resto Keppo memiliki citra yang kuat, lokasinya yang strategis berada di peretngahan desa dan kota, serta kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Resto Keppo hadir dengan konsep minimalis yang menyajikan suasana yang nyaman dan estetik, selain menikmati berbagai macam makanan dan minuman, pengunjung juga bisa mengabadikan momen indah disini. Resto Keppo

menawarkan beragam fasilitas dan pengalaman yang unik dan telah berhasil menarik minat pengunjung, baik untuk bersantai, atau berkumpul dengan teman. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Keppo perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya.

TABEL I
DATA PENJUALAN RESTO KEPPO
AGUSTUS 2023 – AGUSTUS 2024

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

Sumber: Resto Keppo 2024.

Tabel I menunjukkan bahwa penjualan di Resto Keppo mengalami kenaikan berturut-turut dari bulan Agustus 2023 sampai bulan Maret 2024. Pada bulan Desember mengalami peningkatan karena bertepatan dengan hari libur nataru. Pada bulan Maret mengalami peningkatan sangat pesat karena bulan tersebut bertepatan dengan bulan ramadhan jadi konsumen kebanyakan melakukan acara buka bersama di Resto. Pada bulan April sampai bulan Agustus 2024 Resto Keppo mengalami penurunan dan ketidakstabilan.

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

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

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

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

Alasan memilih judul ini karena *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, *brand image* yang kuat dan positif dapat membedakan restoran dari kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen seperti lokasi yang strategis, mudah di akses dan suasana tempat makan akan

meningkatkan visibilitas restoran karena mudah dijangkau oleh konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian, pelayanan yang ramah, cepat dan memuaskan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

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

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya riset gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTO KEPPO NGAWI”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi?

2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi.

2. Kegunaan penelitian

a. Bagi Resto Keppo

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat membantu Resto Keppo dalam mengembangkan strategi *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi peneliti yang akan datang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:6) "manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik".

Menurut Tjiptono (2016:63) "manajemen pemasaran yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran". Menurut Assauri (2018:12) "manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan".

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran yaitu: (Panjaitan, 2018:19)

1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan ini meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2) Implementasi pemasaran

Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

3) Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar para pelaksana selalu bertindak sesuai rencana.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah: (Indrasari, 2019:10)

1) Menciptakan permintaan (*demand*).

Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan pelanggan.

Manajer perusahaan harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun.

3) Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau *market share*.

- 4) Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan.
- 5) Membangun citra produk yang baik di mata *public* dengan menyediakan produk yang berkualitas.
- 6) Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan pelanggan.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:76), "*brand image* adalah persepsi tentang suatu citra merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen". Menurut Firmansyah (2019:60), "*brand image* didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu".

Menurut Kotler & Keller (2017:330), "*brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya yang bisa dilihat atau di nilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi, pengalaman, dan informasi yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* ini sangat penting bagi keberhasilan suatu merek,

karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, loyalitas merek, dan persepsi terhadap nilai merek.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu: (Firmansyah, 2019:72)

1) Faktor lingkungan

Faktor lingkungan merujuk pada segala sesuatu di luar individu yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Faktor ini dikendalikan oleh produsen yang mempengaruhi atribut teknis yang ada pada suatu produk.

2) Faktor personal

Faktor ini merujuk pada karakteristik individu yang unik dan mempengaruhi cara memandang suatu merek.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* yaitu: (Kotler & Keller, 2017:347)

1) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan ialah mengacu pada kemampuan yang dimiliki suatu merek produk atau jasa yang belum ditemukan pada merek lain.

3) Keunikan asosiasi merek

Kemampuan merek untuk membedakan karakteristik atau keunikan antara satu merek dengan merek lainnya.

3. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Heizer (2015:202), “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka seringkali lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”.

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang di hasilkan atau di jual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Kotler & Amstrong, 2018:51).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki peran yang sangat krusial. Lokasi tidak hanya sekedar tempat fisik, tetapi juga merupakan elemen strategis yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Lokasi yang tepat dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sedangkan lokasi yang salah dapat menjadi hambatan besar bagi pertumbuhan bisnis.

b. Faktor-faktor Lokasi

Faktor-faktor penetapan lokasi strategis yaitu: (Heizer dan Render, 2015:393)

1) Daya beli

Kemampuan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa.

2) Gambaran konsumen terhadap jasa

Persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu jasa. Persepsi ini terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

3) Persaingan

Situasi dimana beberapa pihak berusaha mencapai tujuan yang sama untuk menarik konsumen.

4) Kualitas persaingan

Mengacu pada tingkat intensitas dan efektivitas persaingan. Persaingan yang sehat akan mendorong inovasi, efisiensi dan kepuasan konsumen.

5) Keunikan lokasi

Karakteristik atau ciri khas suatu tempat yang membedakannya dengan tempat yang lain.

6) Kualitas fisik fasilitas

Mengacu pada kondisi dan spesifikasi fisik dari tempat atau bangunan yang digunakan untuk menjalankan bisnis.

7) Kebijakan operasional

Seperangkat aturan, prosedur, dan pedoman yang mengatur cara suatu bisnis dijalankan.

8) Kualitas manajemen

Kemampuan manajemen dalam memimpin, mengorganisasi, dan mengendalikan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi ada lima yaitu: (Tjiptono, 2016:119)

1) Akses

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah menemukan lokasi.

2) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

4) Tempat

Parkir mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5) Ekspansi

Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:156), “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Mauludin (2018:67) “kualitas

pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang diterima atau diperoleh”.

Menurut Tjiptono (2017: 180), mendefinisikan “kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dimana sebuah produk atau jasa berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini tidak hanya mencakup aspek fisik produk atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman pelanggan mulai dari sebelum, selama, dan setelah proses pembelian atau penggunaan.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: (Kasmir, 2017:6)

1) Jumlah tenaga kerja

Banyaknya karyawan yang ada didalam suatu perusahaan.

2) Kualitas tenaga kerja

Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan.

3) Motivasi karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan kegiatan atau pekerjaan.

4) Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu, bertindak sesuai dengan keinginan atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5) Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggotanya.

6) Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

7) Lingkungan kerja

Suasana tempat karyawan melakukan aktivitas sehari-hari.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yaitu: (Kotler & Keller, 2018:284)

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2017:96) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*”. Menurut Tjiptono (2015:21) “mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2017:194).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang pada akhirnya mengarah pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: (Kotler & Keller, 2017:179)

1) Faktor budaya

Faktor ini mengacu pada nilai-nilai, keyakinan, adat istiadat, dan norma-norma sosial yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat atau budaya tertentu. Faktor budaya ini membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam memilih produk.

2) Faktor sosial

Faktor ini mengacu pada pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, kelompok sosial, dan masyarakat secara umum, terhadap keputusan yang diambil saat membeli suatu produk atau jasa.

3) Faktor pribadi

Faktor ini mengacu pada diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, dan gaya hidup.

4) Faktor psikologis

Faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ada empat yaitu: (Thompson, 2016:57)

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang di butuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli bermanfaat untuk konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas sehingga selalu berniat melakukan pembelian di masa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai acuan atau pembandingan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL II
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Novrianda, Lestari, Fitri (2024)	<i>The Influence Of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions(Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)</i>	Bebas: <i>Location, Service Quality and Price</i> Terikat: <i>Consumer Purchasing Decisions</i>	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Restoran Mak Hengky Air Manna Bengkulu Selatan
2	Sofiani, Yulia (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap	Bebas: <i>Brand Image dan Harga</i>	- Uji Regresi linear berganda	<i>Brand image</i> dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Di Restoran Kedai Kita Bogor	Terikat: Keputusan Pembelian	- Uji t - Uji F - Uji R ²	Keputusan pembelian di Restoran Kedai Kita Bogor
3	Putri, Mutia, Siregar (2023)	Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi	Bebas : Label Halal, <i>Brand Image</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terikat : Keputusan Pembelian	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Label Halal terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Restoran Ichiban Jamtos Jambi <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Restoran Ichiban Jamtos Jambi
4	Hidayat, Utamaning sih (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang	Bebas: Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terikat: Keputusan Pembelian	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Kualitas produk, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang
5	Andrianata, Suharsono, Fithrianto (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo	Bebas: Brand Image, Harga dan Lokasi Terikat: Keputusan Pembelian	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	<i>Brand image</i> , Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo
6	Imanulah, Andriyani, Melvani (2022)	Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang	Bebas: Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terikat: Keputusan Pembelian	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Pancious Soma Palembang Varian produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					pembelian Pada Restoran Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Pancious Soma Palembang
7	Sepriansyah, Yuliana, Weny, Utama (2022)	<i>The Influence of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions At Teko Healthy Restaurant, Medan</i>	Bebas: Product Quality, Brand Image Terikat: Purchasing Decisions	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Kualitas Produk dan Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Teko Restoran Sehat Medan
8	Alikasari, Vitaharsa (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pujangga Steak And Coffe Buaran	Bebas: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terikat: Keputusan Pembelian	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Pujangga Steak And Coffe Buaran Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Pujangga Steak And Coffe Buaran
9	Affif, Widodo (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Ayam Kitchen Kota Padang	Bebas: Harga, Kualitas Pelayanan Terikat: Keputusan Pembelian	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Ayam Kitchen Kota Padang
10	Hakim, Suharto, Rahayu (2021)	Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan	- Uji Regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji R ²	Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		(Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)	Terikat: Keputusan Pembelian		San Jember

Sumber : Novrianda, Lestari, Fitri (2024), Ariando, Rafiki (2023), Putri, Mutia, Siregar (2023), Hidayat, Utamaningsih (2023), Andrianata, Suharsono, Fithrianto (2022), Imanulah, Andriyani, Melvani (2022), Sepriansyah, Yuliana, Weny, Utama (2022), Alikasari, Vitaharsa (2022), Afifi, Widodo (2021), Hidayat, Hakim, Suharto, Rahayu (2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sebagai berikut:

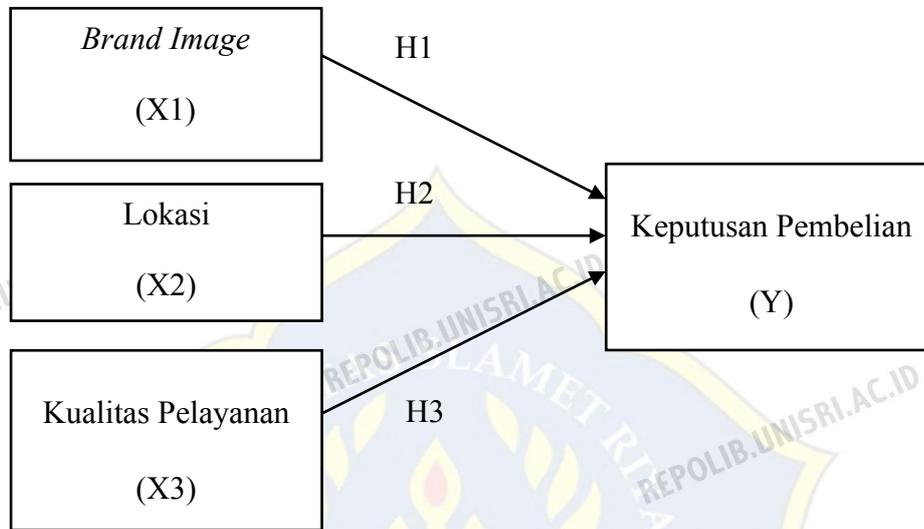
1. Persamaan penelitian terdahulu dari Novrianda, Lestari dan Fitri (2024) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas lokasi dan kualitas pelayanan serta variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas lokasi, kualitas pelayanan, dan harga sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek pada Restoran Mak Hengky Air Manna Bengkulu Selatan sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.
2. Persamaan penelitian terdahulu dari Sofiani dan Yulia (2024) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas *brand image* dan variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *brand image*, dan harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek pada Restoran Kedai Kita Bogor sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.

3. Persamaan penelitian terdahulu dari Putri, Mutia, dan Siregar (2023) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas *brand image* dan variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas label halal, *brand image*, dan *lifestyle*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek pada Restoran Ichiban Jamtos Jambi sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.
4. Persamaan penelitian terdahulu dari Hidayat dan Utamaningsih (2023) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas lokasi dan variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk, harga, dan lokasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek Pada Rumah Makan Cak Kodir Lumajang sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.
5. Persamaan penelitian terdahulu dari Andrianata, Suharsono, dan Fithrianto (2022) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas *brand image* dan lokasi serta variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *brand image*, harga dan lokasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.

6. Persamaan penelitian terdahulu dari Imanulah, Andriyani, dan Melvani (2022) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas lokasi dan variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas citra toko, varian produk, dan lokasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek Pada Restoran Pancious Soma Palembang sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.
7. Persamaan penelitian terdahulu dari Sepriansyah, Yuliana, Weny, dan Utama (2022) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas *brand image* dan variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk dan *brand image* sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek pada Teko Restoran Sehat Medan sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.
8. Persamaan penelitian terdahulu dari Alikasari dan Vitaharsa (2022) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek pada Restoran Pujangga Steak And Coffe Buaran sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.

9. Persamaan penelitian terdahulu dari Afifi dan Arry Widodo (2021) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian terdahulu berobjek pada Restoran Ayam Kitchen Kota Padang sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.
10. Persamaan penelitian terdahulu dari Hakim, Suharto, dan Rahayu (2021) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas lokasi dan kualitas pelayanan serta variabel terikat keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas dan objek. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *brand image*, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu berobjek pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember sedangkan penelitian sekarang berobjek di Resto Keppo.

C. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu keadaan atau peristiwa yang diharapkan dan di landasi oleh generalisasi dan biasanya menyangkut hubungan diantara variabel (Setyosari, 2017:145). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Lestari, 2023). Andrianata, Suharsono, Fithrianto (2022), Ariando, Rafiki (2023), dan Sepriansyah, Yuliana, Weny, Utama (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Keppo Ngawi.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lokasi sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi yang strategis dan mudah mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat bagi suatu usaha (Tjiptono, 2015:345). Andrianata, Suharsono, Fithrianto (2022), Hidayat, Utamaningsih (2023), Hakim, Suharto, Rahayu (2021) dan Novrianda, Fitri (2024) dalam penelitiannya mengatakan

bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Keppo Ngawi.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan sangat penting bagi konsumen karena konsumen akan merasa puas dan senang karena merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan bahkan bisa di katakan memuaskan bila melebihi harapan konsumen serta konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang (Alma, 2017:298). Hakim, Suharto, Rahayu (2021) dan Afifi, Widodo (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Keppo Ngawi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

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

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:8) data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Sumber Data

Data Primer

Menurut Sugiyono (2017: 13) data primer adalah adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran (2014: 81) populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Resto Keppo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian ke Resto Keppo. Total populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau secara pasti, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Leedy:

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

Keterangan =

n = Ukuran sampel

p = Maksimal estimasi 0,25%

e² = *Sampling error* = 10% (populasi dalam jumlah yang besar)

Z = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

Dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yaitu :

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot p(1-p)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

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

3. Teknik Pengambilan Sampel

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

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari objek suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu:

1. *Brand Image*

Brand image Resto Keppo merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai restoran ini, persepsi ini dibangun dari berbagai macam elemen mulai dari kualitas makanan, suasana restoran, pelayanan hingga aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga secara kolektif membentuk citra unik yang membedakan Resto Keppo dari pesaingnya.

Indikator *brand image* yaitu: (Kotler & Keller, 2017:347)

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

2. Lokasi

Lokasi Resto Keppo strategis dan mudah diakses sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand* yang kuat.

Indikator lokasi ada lima yaitu: (Tjiptono, 2016:119)

- a. Akses
 - b. Visibilitas
 - c. Lalu lintas
 - d. Tempat
 - e. Ekspansi
3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di Resto Keppo merujuk pada kemampuan restoran dalam memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen dengan mencakup berbagai aspek, mulai dari penyajian makanan, keramahan karyawan, kebersihan lingkungan, hingga suasana nyaman sehingga konsumen merasa puas.

Indikator kualitas pelayanan yaitu: (Kotler & Keller, 2018:284)

- a. Keandalan (*Reliability*)
 - b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - c. Jaminan (*Assurance*)
 - d. Empati (*Empathy*)
 - e. Berwujud (*Tangibles*)
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan proses dimana konsumen memutuskan makan di restoran tersebut secara berulang kali dengan mencakup

berbagai aspek seperti rasa makanan, suasana resto, tingkat pelayanan yang memuaskan.

Indikator keputusan pembelian yaitu: (Thompson, 2016:57)

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang

TABEL III
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Indikator	No, Kuesioner
1.	<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2016)	a. Keunggulan asosiasi merek	1,2
		b. Kekuatan asosiasi merek	3,4
		c. Keunikan asosiasi merek	5
2.	Lokasi (Tjiptono, 2016)	a. Akses	1
		b. Visibilitas	2
		c. Lalu lintas	3
		d. Tempat	4
		e. Ekspansi	5
3.	Kualitas Pelayanan (Kotler & Keller, 2018)	a. Keandalan	1
		b. Ketanggapan	2
		c. Jaminan	3
		d. Empati	4
		e. Berwujud	5
4.	Keputusan Pembelian (Thompson, 2016)	a. Sesuai kebutuhan	1
		b. Mempunyai manfaat	2
		c. Ketepatan dalam membeli produk	3
		d. Pembelian berulang	4.5

Sumber : Kotler & Keller (2016), Tjiptono (2016), Kotler & Keller (2018), Thompson (2016).

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

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

2. Observasi

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

F. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner sehingga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:176) validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh

dari pertanyaan-pertanyaan. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, $p\text{-value} < 0,05$ dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan $p\text{-value} > 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:130). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Cronbach's Alpha. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*), jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

G. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016:102) uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau independen, (Ghozali, 2016:103). Teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* besarnya lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau observasi ke observasi yang lain. Varian residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

a. $P\text{-value} < 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

b. $P\text{-value} \geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang di gunakan untuk uji normalitas adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusinya secara normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji dengan *kolmogorov-smirnov* (Ghozali, 2016:160).

- a. $P\text{-value} \geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. $P\text{-value} \leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah metode dalam statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kumpulan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai karakteristik data tersebut. Penelitian ini mendeskripsikan tentang fenomena yang terjadi berkaitan dengan pelanggan Resto Keppo Ngawi. Analisis deskriptif penelitian ini meliputi:

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini di gunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah dan pendidikan terakhir.

b. Deskripsi Jawaban Kuesioner

Deskripsi jawaban kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden atas item pertanyaan masing-masing variabel kemudian dicari rata-ratanya menggunakan rumus:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum \text{frekuensi} \times \text{bobot}}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Hasil skor rata-rata, dimasukkan dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan kategori sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat tidak baik / sangat rendah

1,81-2,60 = Tidak baik / rendah

2,61-3,40 = Cukup / sedang

3,41-4,20 = Baik / tinggi

4,21-5,00 = Sangat baik / sangat tinggi

2. Analisis Induktif

Analisis data induktif merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk mengembangkan teori atau hipotesis.

Pendekatan ini, peneliti dimulai dengan pengamatan dan data yang spesifik, kemudian menuju teori dan kesimpulan yang lebih umum. Analisis induktif terdiri dari:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

β : koefisien regresi

X1 : *Brand Image*

X2 : Lokasi

X3 : Kualitas Pelayanan

ϵ : Error

b. Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t adalah suatu uji untuk menganalisis pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2016:98).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen (*brand image* (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)).

H_a : $\beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel independen (*brand image* (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y))

2) Menentukan *level of significance* (α) = 0,05

3) Kriteria pengujian :

H_0 diterima bila *p-value* $\geq 0,05$

H_0 ditolak bila *p-value* $< 0,05$

c. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F atau uji ketepatan model dilakukan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2016:98).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya model regresi tidak tepat untuk memprediksi pengaruh variabel independent yaitu ((*brand image* (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel independent yaitu ((*brand image* (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)).

2) Menentukan *level of significance* (α) = 5%

3) Kriteria pengujian:

H_0 diterima bila *p-value* $\geq 0,05$

H_0 ditolak bila *p-value* $< 0,05$

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain (Ghozali, 2016:97). Nilai *Adjusted R²* mendekati angka 1, maka semakin tinggi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai *Adjusted R²* sangat kecil, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Berdasarkan kriteria nilai *Adjusted R²*, maka nilai diharapkan adalah

nilai *Adjusted R²* yang mendekati angka 1, sehingga variabel yang diujikan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Resto Keppo Ngawi

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

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

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumen (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*.

Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (probabilitas *value*/signifikansi) $< 0,05$. Hasil uji validitas sebagai berikut:

a. *Brand Image* (X1)

TABEL IV
HASIL UJI VALIDITAS *BRAND IMAGE* (X1)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel IV diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $<$ 0,05 maka semua item pernyataan variabel *brand image* valid.

b. Lokasi (X2)

TABEL V
HASIL UJI VALIDITAS LOKASI (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel V diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel lokasi valid.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

TABEL VI
HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel VI diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

d. Keputusan Pembelian

TABEL VII
HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel VII diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

TABEL VIII
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,772	> 0,60	Reliabel
Lokasi	0,752	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,792	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand image* (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) > 0,60 maka pernyataan dalam penelitian ini dari keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat atau tidak bias atau tidak menyimpang.

1. Uji Multikolinearitas

TABEL IX

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND IMAGE	0,651	1,535
	LOKASI	0,623	1,606
	KUALITAS PELAYANAN	0,575	1,738

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2025

- Harus tidak terjadi multikolinearitas (bebas multikolinearitas)
- Kriteria : Nilai *Tolerance* > 0,10 dan Nilai VIF < 10
- Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (*brand image*) = 0,651, X2 (lokasi) = 0,623 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,575 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*brand image*) = 1,535, X2 (lokasi) = 1,606 dan X3 (kualitas pelayanan) = 1,738 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

TABEL X

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,405	1,176		3,747	0,000
	BRAND IMAGE	-0,093	0,056	-0,202	-1,671	0,098
	LOKASI	-0,097	0,057	-0,210	-1,698	0,093
	KUALITAS	0,049	0,058	0,110	0,859	0,392
	PELAYANAN					

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer diolah, 2025

- Harus tidak terjadi heteroskedastisitas
- Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila *p-value* (signifikansi) > 0,05
- Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*brand image*) = 0,098, X2 (lokasi) = 0,093 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,392 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

3. Uji Normalitas

TABEL XI

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,77628487
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,053
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{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 primer diolah, 2025

- Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu /residu berdistribusi normal
- Residu berdistribusi normal bila *p-value* (signifikansi) $> 0,05$
- Uji Normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov
- Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = $0,200 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat yang digunakan dalam mengelola data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dengan tujuan memperoleh kesimpulan

a. Deskripsi Gambaran Responden

Deskripsi gambaran responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir dan domisili.

1) Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

TABEL XII

DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	35	35
Wanita	65	65
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel XVI diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 35 orang (35%) sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 65 orang (65%). Sehingga karakteristik responden jenis kelamin didominasi oleh wanita (65%).

2) Deskripsi Responden Menurut Usia

TABEL XIII**DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT USIA**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20 – 25 tahun	63	63
26 – 30 tahun	23	23
> 30 tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel XVII diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 – 25 tahun berjumlah 63 orang (63%), 26 – 30 berjumlah 23 orang (23%) dan > 30 tahun berjumlah 14 orang (14%). Sehingga karakteristik responden usia didominasi oleh usia 20 – 25 tahun (63%).

3) Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

TABEL XIV**DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	43	43
Karyawan Swasta	34	34
PNS / BUMN	8	8
Wiraswasta	5	5
Yang Lainnya	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel XVIII diatas menunjukkan bahwa responden pekerjaan dengan rincian: pelajar/mahasiswa berjumlah 43 orang (43%), karyawan swasta

berjumlah 34 orang (34%), PNS/BUMN berjumlah 8 orang (8%), wiraswasta berjumlah 5 orang (5%), dan yang lainnya berjumlah 10 orang (10%). Sehingga karakteristik responden pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa (43%),

4) Deskripsi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

TABEL XV

DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA / SMK	74	74
S1 / S2 /S3	26	26
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel XIX diatas menunjukkan bahwa responden pendidikan terkahir SMA/SMK berjumlah 74 orang, sedangkan pendidikan terkahir S1/S2/S3 berjumlah 26 orang. Karakteristik responden pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/SMK (74%).

5) Deskripsi Responden Menurut Domisili

TABEL XVI

DESKRIPSI RESPONDEN MENURUT DOMISILI

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ngawi	66	66
Luar Ngawi	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel XX diatas menunjukkan bahwa responden dengan domisili Ngawi sebanyak 66 orang (66%), sedangkan responden Luar Ngawi berjumlah 34 orang (34%). Karakteristik responden domisili didominasi oleh Ngawi (66%).

Hasil analisis deskriptif variabel dapat di lihat pada tabel berikut:

1) *Brand Image* (X1)

TABEL XVII
ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL *BRAND IMAGE* (X1)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Resto Keppo memiliki citra yang baik.	4,44
2	Resto Keppo memiliki reputasi yang baik.	4,43
3	Resto Keppo merupakan rumah makan yang berkualitas.	4,39
4	Resto Keppo menyediakan beraneka ragam menu yang menarik	4,39
5	Resto Keppo memiliki keunikan sendiri yang disukai oleh konsumen	4,39
RATA-RATA		4,41 (kategori sangat baik)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image* (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,41. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat baik *brand image* Resto Keppo Ngawi dengan indicator variable *brand image* (X1) yaitu

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek

c. Keunikan asosiasi merek.

Nilai rata-rata tertinggi 4,44 pada indikator keunggulan asosiasi merek yaitu pada item pernyataan “Resto Keppo memiliki citra yang baik”. Nilai rata-rata terendah 4,39 pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu pada item pernyataan “Resto Keppo merupakan rumah makan yang berkualitas” dan pada item kuesioner “Resto Keppo menyediakan beraneka ragam menu yang menarik” serta pada indikator keunikan asosiasi merek yaitu pada item kuesioner “Resto Keppo memiliki keunikan sendiri yang disukai oleh konsumen”.

2) Lokasi (X2)

TABEL XVIII
ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL LOKASI (X2)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Lokasi Resto Keppo strategis dan mudah diakses	4,33
2	Resto Keppo terletak di lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen	4,27
3	Resto Keppo terletak di tempat yang banyak dilalui orang.	4,34
4	Tempat parkir di Resto Keppo aman baik kendaraan roda 2 maupun roda 4	4,32
5	Resto Keppo tidak memiliki cabang di tempat lain	4,31
RATA-RATA		4,31 (kategori sangat baik)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel Lokasi (X2) diperoleh rata-rata sebesar 4,31. Rata-rata ini menunjukkan responden

menyatakan sangat baik Lokasi Resto Keppo Ngawi dengan indikator variabel Lokasi (X_2) yaitu

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat
- e. Ekspansi.

Nilai rata-rata tertinggi 4,34 pada indikator lalu lintas yaitu pada item pernyataan “Resto Keppo terletak di tempat yang banyak dilalui orang”. Nilai rata-rata terendah 4,27 pada indikator visibilitas yaitu pada item pernyataan “Resto Keppo terletak di lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen “.

3) Kualitas Pelayanan (X_3)

TABEL XIX

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X_3)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Resto Keppo selalu menyajikan menu sesuai dengan pesanan	4,36
2	Resto Keppo cepat merespon saat menerima keluhan dari konsumen	4,31
3	Karyawan Resto Keppo sopan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.	4,23
4	Karyawan Resto Keppo memperhatikan kebutuhan pelayanan yang diinginkan konsumen	4,36
5	Karyawan Resto Keppo ramah terhadap konsumen	4,37
RATA-RATA		4,33
		(kategori sangat baik)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,33. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat baik kualitas pelayanan pada Resto Keppo Ngawi dengan indikator variable kualitas pelayanan (X_3) yaitu

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Berwujud (*Tangibles*)

Nilai rata-rata tertinggi 4,37 pada indikator berwujud yaitu pada item pernyataan “Karyawan Resto Keppo ramah terhadap konsumen”. Nilai rata-rata terendah 4,23 pada indikator jaminan yaitu pada item pernyataan “Karyawan Resto Keppo sopan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen”.

4) Keputusan Pembelian (Y)

TABEL XX

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1 Berkunjung ke Resto Keppo karena sesuai dengan kebutuhan	4,18
2 Kualitas makanan di Resto Keppo memuaskan	4,29
3 Harga makanan di Resto Keppo sesuai dengan kualitasnya	4,33
4 Saya puas terhadap Resto Keppo dan akan melakukan pembelian berulang	4,45
5 Saya akan kembali berkunjung ke Resto Keppo untuk mencoba varian menu lainnya	4,47
RATA-RATA	4,34 (kategori sangat tinggi)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,34. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat tinggi keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang.

Nilai rata-rata tertinggi 4,47 pada indikator pembelian berulang yaitu pada item pernyataan “Saya akan kembali berkunjung ke Resto Keppo untuk mencoba varian menu lainnya”. Nilai rata-rata terendah 4,18 pada indikator sesuai kebutuhan pada item pernyataan “Berkunjung ke Resto Keppo karena sesuai dengan kebutuhan”.

2. Analisis Induktif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$\text{Persamaan Regresi : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

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

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

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

b_3 = koefisien regresi variabel X_3 : menunjukkan besarnya pengaruh X_3 terhadap Y

X_1 = variabel Bebas : *Brand image*

X_2 = variabel bebas: Lokasi

X_3 = variabel bebas : Kualitas Pelayanan

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

TABEL XXI

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 1,055 + 0,337 X_1 + 0,287 X_2 + 0,327 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

$a = 1,055$ (positif)

artinya jika variabel X_1 (*brand image*), X_2 (Lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$b_1 = 0,337$ *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika *brand image* meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (Lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

$b_2 = 0,287$ Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika Lokasi semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*brand image*) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

$b_3 = 0,327$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*brand image*) dan X_2 (Lokasi) konstan/tetap.

b. Uji t

- Uji -t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ditentukan α (*level of significance*) = 0,05 (5%)
- Formulasi Hipotesis :
 $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y
 $H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y
- Kriteria : H_0 diterima bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $\geq 0,05$
 H_0 ditolak bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $< 0,05$

TABEL XXII

HASIL UJI t

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

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

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

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

2) Uji -t Variabel X2 (Lokasi)

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

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

3) Uji -t Variabel X3 (kualitas pelayanan)

Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi terbukti kebenarannya.

c. Uji Ketepatan Model (Uji F)

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

Formulasi Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model regresi yang digunakan tidak tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*brand image*), X2 (Lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

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

Kriteria : H_0 diterima bila p -value (signifikansi) $\geq 0,05$

H_0 ditolak bila p -value (signifikansi) < 0,05

TABEL XXIII

HASIL UJI F

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

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 42,391 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*brand image*), X_2 (Lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

- d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL XXIV

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

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

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

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

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* (signifkansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, sehingga H₁ yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia dan Yulia (2024), Andrianata, Suharsono dan Fithrianto (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi hasil penelitian agar variabel *brand image* meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, maka Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan kekuatan asosiasi merek yaitu Resto Keppo sebagai rumah makan yang semakin berkualitas dan semakin menyediakan beraneka ragam menu yang menarik serta sebaiknya semakin

meningkatkan keunikan asosiasi merek yang disukai oleh konsumen. Resto Keppo Ngawi hendaknya selalu mempertahankan keunggulan asosiasi merek dengan cara memiliki citra yang selalu baik.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Utamaningsih (2023), Hakim, Suharto dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi hasil penelitian agar variabel lokasi meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi, maka Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan visibilitas sehingga lokasi semakin mudah terlihat oleh konsumen dan sebaiknya selalu memperhatikan faktor lalu lintas dengan cara mempertahankan agar lokasi selalu terletak di tempat yang banyak dilalui orang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi,

sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Keppo Ngawi” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novrianda, Lestari dan Fitri (2024), Afifi dan Widodo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

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

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

B. Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti ini sebagai berikut:

1. Bagi Resto Keppo Ngawi
 - a. Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan citra merek yaitu dengan menyediakan beraneka ragam menu yang menarik serta meningkatkan keunikan asosiasi merek yang disukai oleh konsumen seperti menambah kecepatan wifi, menambah *live music* dan menambah ruangan khusus untuk kepentingan agar Resto Keppo menjadi rumah makan yang berkualitas.

- b. Resto Keppo Ngawi sebaiknya semakin meningkatkan visibilitas dengan menambahkan signage yang menarik dan pencahayaan eksterior yang cerah dan mencolok agar mudah terlihat oleh konsumen.
- c. Resto Keppo Ngawi sebaiknya mengoptimalkan kualitas pelayanan dengan cara karyawan Resto Keppo semakin sopan dan memberikan informasi yang semakin jelas kepada konsumen dan selalu ramah terhadap konsumen.
- d. Resto Keppo Ngawi sebaiknya memperhatikan kebutuhan konsumen seperti konsumen yang ingin merayakan ulang tahun bisa mendekorasi khusus dan Resto Keppo sebaiknya selalu mempertahankan agar konsumen selalu melakukan pembelian berulang di kemudian hari.

2. Bagi peneliti selanjutnya

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

C. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

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

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, F. F., & Widodo, A. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang". *Journal of Economics and Business*. Vol 5, No 2. Hal : 481–486.
- Algifari. 2019. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis dan Model Kuno*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Alikasari, V. F., & Vitaharsa, L. I. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran". *Jurnal Human Capital Development*. Vol 9, No 1. Hal : 1–14.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. 2022. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5, No 2. Hal : 2658–2666.
- Anonim. 2024. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press. Surakarta
- Assauri, Mohammad. 2018. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan ke-8, PT. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Heizer, J & Barry, R. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 9, No 1. Hal : 38–43.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. 2022. "Pengaruh Citra Toko , Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang". *Jurnal Ekombis Review*. Vol 10, No 1. Hal : 285–295.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 7. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management*. 16th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

_____. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.

_____. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

Mauludin, H. 2019. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer dan Pimpinan Perusahaan*. Elex Media Komputindo: Jakarta.

M. Nur Hakim, Suharto, A., & Rahayu, J. 2021. "Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)". *Jurnal Bisnis Net*. Vol IV, No 2. Hal : 2722–3574.

Novrianda, H., Lestari, & Fitri, M. A. 2024. "The Effect of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)". *Jurnal Ekombis Review*. Vol 12, No 1. Hal : 723–732.

Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo: Semarang.

Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. 2023. "Pengaruh Label Halal , Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi". *Journal of Student Research*. Vol 1, No 6. 257–275.

Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Edisi 4. Salemba Empat: Jakarta.

Sepriansyah, D., Yuliana, Y., Weny, W., & Utama, T. 2022. "The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions At Teko Healthy Restaurant, Medan". *International Conference On Science, Technology, Health, Education And Social Science (I C O S T H E S)*,

November. 109–118.

Sofiani., & Yulia, P. T. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Kedai Kita Bogor". *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol 4, No 3. Hal : 1721–1730.

Sudarsono, Imam. 2020. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Cetakan ke-3, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

_____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Teddy, A., & Dinda Amanda Zuliestiana SE., M. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung". *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol 7, No 2. Hal : 5422–5428.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & III, A. J. S. 2018. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. 21st Edition*. McGraw-Hill Education. New York.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

Wibowo, B., Sudarwati, & Aryati, I. 2023. "Analisis Brand Trust, Brand Image, dan Barand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Nipponparts Pada CV. Motoroli". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 25, No 1. Hal : 32–39.

IB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID



LAMPIRAN

UNISRI
SURAKARTA

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

LAMPIRAN 1

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth,
Konsumen Resto Keppo
Di Ngawi

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Mayong Amilado Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta memohon ketersediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya, untuk melakukan penelitian **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTO KEPPONGAWI”**.

Kesungguhan saudara dalam mengisi setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan dan pendapat saudara yang sebenarnya merupakan sebuah bantuan yang sangat berharga bagi saya. Jawaban dari pertanyaan tersebut sangat membantu dalam penelitian saya dan setiap data diri responden dirahasiakan.

Terima kasih untuk kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner.

Hormat Saya

Mayong Amilado

NPM : 21200197

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17 – 20 tahun
b. 20 – 25 tahun
c. 26 – 30 tahun
d. > 30 tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa
b. Karyawan Swasta
c. PNS / BUMN
d. Wiraswasta
e. Yang Lainnya
5. Pendidikan Terakhir : a. SD
b. SMP
c. SMA / SMK
d. S1 / S2 / S3
6. Domisili : a. Ngawi
b. Luar Ngawi

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Tentukan jawaban Bapak/Ibu dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan dengan memberikan tanda silang (X), alternatif jawabannya adalah:

SS berarti Sangat Setuju dengan pernyataan yang diajukan

S berarti Setuju dengan pernyataan yang diajukan

N berarti Netral dengan pernyataan yang diajukan

TS berarti Tidak Setuju dengan pernyataan yang diajukan

STS berarti Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan yang diajukan

2. Jawaban Bapak/Ibu sangat mendukung pengumpulan data penelitian kami, untuk itu dimohon mengisi seluruh pernyataan yang ada tanpa terlewati.
3. Atas perhatian dan partisipasinya kami mengucapkan terima kasih.

DAFTAR PERNYATAAN

BRAND IMAGE (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Resto Keppo memiliki citra yang baik.					
2	Resto Keppo memiliki reputasi yang baik.					
3	Resto Keppo merupakan rumah makan yang berkualitas.					
4	Resto Keppo menyediakan beraneka ragam menu yang menarik.					
5	Resto Keppo memiliki keunikan sendiri yang disukai oleh konsumen.					

LOKASI (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Resto Keppo strategis dan mudah diakses.					
2	Resto Keppo terletak di lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen.					
3	Resto Keppo terletak di tempat yang banyak dilalui orang.					
4	Tempat parkir di Resto Keppo aman baik kendaraan roda 2 maupun roda 4.					
5	Resto Keppo tidak memiliki cabang di tempat lain					

KUALITAS PELAYANAN (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Resto Keppo selalu menyajikan menu sesuai dengan pesanan.					
2	Resto Keppo cepat merespon saat menerima keluhan dari konsumen.					
3	Karyawan Resto Keppo sopan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.					
4	Karyawan Resto Keppo memperhatikan kebutuhan pelayanan yang diinginkan konsumen.					
5	Karyawan Resto Keppo ramah terhadap konsumen.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Berkunjung ke Resto Keppo karena sesuai dengan kebutuhan.					
2	Kualitas makanan di Resto Keppo memuaskan.					
3	Harga makanan di Resto Keppo sesuai dengan kualitasnya.					
4	Saya puas terhadap Resto Keppo dan akan melakukan pembelian berulang.					
5	Saya akan kembali berkunjung ke Resto Keppo untuk mencoba varian menu lainnya					

LAMPIRAN 2

TABULASI

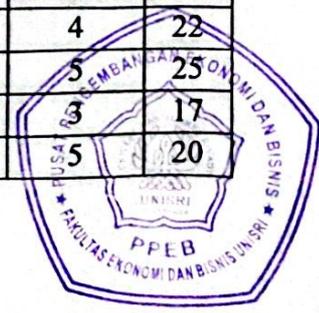
Responden	BRAND IMAGE (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	4	4	4	4	5	21
2	3	5	4	5	5	22
3	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	4	4	23
7	4	5	5	4	5	23
8	3	3	3	3	4	16
9	4	4	4	4	2	18
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	4	4	21
14	4	3	4	5	5	21
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	4	5	5	23
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	4	21
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	3	5	23
21	4	4	5	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	4	23
24	4	5	5	5	4	23
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	5	5	3	21
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	3	4	3	18
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	5	5	22
33	5	4	5	5	5	24
34	5	5	5	4	5	24
35	5	5	5	5	5	25



36	5	5	5	4	4	23
37	4	5	5	4	5	23
38	3	3	3	3	4	16
39	4	4	4	4	2	18
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	3	5	20
43	4	4	3	5	5	21
44	4	4	4	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	4	5	3	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	3	4	4	4	3	18
51	4	5	3	5	5	22
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	3	3	18
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	3	4	5	20
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	3	4	4	19
60	4	3	4	4	3	18
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	4	4	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	5	5	5	23
66	4	5	5	4	4	22
67	5	3	5	5	3	21
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	3	3	4	5	20
71	4	4	4	5	5	22
72	4	5	4	4	4	21
73	4	4	4	3	5	20
74	4	4	5	5	3	21
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	4	4	22



11	5	5	4	4	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	4	5	23
17	5	4	5	5	4	23
18	5	4	5	5	5	24
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	3	5	4	20
22	3	4	4	4	4	19
23	4	4	4	3	3	18
24	3	4	3	3	4	17
25	4	4	4	3	4	19
26	5	4	5	2	5	21
27	4	4	3	4	3	18
28	5	4	5	5	4	23
29	3	4	5	3	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	5	5	5	24
32	5	4	5	4	5	23
33	5	4	5	5	5	24
34	5	4	3	4	5	21
35	5	4	5	4	5	23
36	5	4	5	5	5	24
37	5	4	5	5	5	24
38	3	4	5	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	5	5	24
41	4	5	5	5	5	24
42	5	4	4	5	5	23
43	4	5	5	5	2	21
44	5	4	5	4	2	20
45	5	4	4	4	4	21
46	4	5	3	3	3	18
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	5	5	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	4	4	4	17
51	4	5	2	4	4	20



52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	3	15
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	5	4	21
58	5	3	4	5	5	22
59	3	4	3	3	4	17
60	4	4	3	3	4	18
61	4	5	5	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	4	5	5	23
66	4	5	4	4	5	22
67	3	4	5	5	5	22
68	3	5	5	5	5	23
69	3	4	4	5	5	21
70	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	3	4	20
74	3	4	5	5	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	5	4	3	20
77	4	3	4	4	5	20
78	4	5	4	4	4	21
79	4	4	5	4	5	22
80	4	4	4	4	3	19
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	4	24
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	3	4	4	4	19
86	3	3	3	4	3	16
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	4	4	4	21

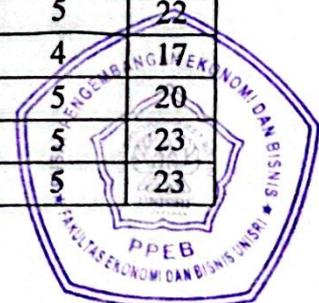


93	5	4	4	4	4	21
94	5	5	5	3	4	22
95	5	3	3	5	3	19
96	3	4	3	5	3	18
97	5	5	5	5	5	25
98	5	3	3	3	4	18
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	4	5	3	22

Responden	KUALITAS PELAYANAN (X3)					X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	3	5	5	21
13	4	5	4	4	4	21
14	5	4	4	4	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	5	5	24
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	4	24
20	4	4	4	5	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	2	5	4	4	5	20
23	3	4	3	3	5	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	3	4	19
28	3	4	4	4	4	19



29	4	4	4	3	4	19
30	3	4	4	4	3	18
31	4	4	4	5	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	5	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	3	4	2	4	5	18
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	4	5	5	24
38	4	3	2	4	4	17
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	5	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	4	5	23
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	5	3	20
46	5	4	4	4	3	20
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	5	4	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	4	4	17
51	5	2	4	5	5	21
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	3	4	19
56	3	3	3	3	3	15
57	4	3	4	4	4	19
58	4	3	3	4	4	18
59	4	5	4	3	4	20
60	3	3	4	4	4	18
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	4	4	5	22
66	3	2	4	4	4	17
67	5	2	3	5	5	20
68	5	4	4	5	5	23
69	5	5	5	3	5	23

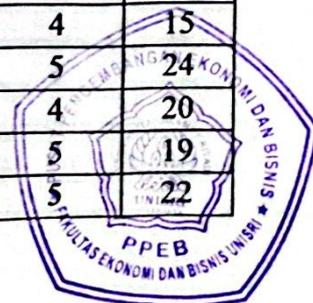


70	3	4	5	5	4	21
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	3	4	4	20
73	4	5	4	4	5	22
74	4	5	4	4	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	3	3	19
77	5	4	4	4	4	21
78	3	5	4	5	5	22
79	5	4	4	5	3	21
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	1	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	4	5	22
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	4	4	22
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	4	5	4	23
90	5	4	5	4	5	23
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	4	3	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	3	5	3	3	3	17
97	3	3	4	3	3	16
98	4	3	4	4	3	18
99	4	4	4	5	4	21
100	5	4	4	5	4	22

Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	5	5	23
3	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	5	23



6	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	2	4	4	4	4	18
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	4	5	5	21
15	4	4	5	5	5	23
16	4	5	5	5	5	24
17	5	5	4	5	5	24
18	4	5	3	4	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	4	5	3	5	5	22
21	3	4	3	4	4	18
22	4	3	3	5	5	20
23	3	4	5	5	5	22
24	4	4	3	3	3	17
25	5	3	4	4	4	20
26	5	5	5	4	4	23
27	4	2	4	4	4	18
28	5	3	4	3	3	18
29	4	3	4	5	5	21
30	5	4	4	4	4	21
31	4	5	4	5	5	23
32	4	4	5	5	5	23
33	5	4	5	5	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	5	5	23
36	4	5	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	2	4	4	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	5	5	5	24
42	2	3	3	3	4	15
43	5	5	5	4	5	24
44	4	4	4	4	4	20
45	4	3	3	4	5	19
46	5	4	4	4	5	22



47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	5	21
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	4	3	3	16
51	4	5	4	5	2	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	3	15
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	4	3	4	17
58	4	3	4	4	4	19
59	3	4	5	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	3	3	5	21
62	5	5	5	5	5	25
63	3	4	3	4	4	18
64	3	4	4	4	4	19
65	4	5	5	4	5	23
66	3	3	5	5	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	2	5	5	22
70	4	5	5	4	5	23
71	3	4	3	4	4	18
72	3	5	4	4	4	20
73	4	5	5	4	4	22
74	4	5	5	5	4	23
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	4	3	20
77	3	5	4	4	4	20
78	3	4	5	5	4	21
79	4	4	4	5	4	21
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	2	5	5	5	5	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	5	5	23
85	4	4	5	4	5	22
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25



88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	5	5	4	23
90	5	5	4	4	4	22
91	5	3	5	5	5	23
92	5	5	3	5	5	23
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	4	4	21
95	3	4	5	5	5	22
96	4	3	3	3	4	17
97	4	4	4	4	3	19
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	5	22
100	4	4	4	4	4	20



LAMPIRAN 3
HASIL OLAH DATA MENGGUNAKAN SPSS

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	BRAND IMAGE
X1.1	Pearson Correlation	1	,497**	,501**	,306**	,381**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,497**	1	,525**	,366**	,392**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,501**	,525**	1	,405**	,392**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,306**	,366**	,405**	1	,343**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,381**	,392**	,392**	,343**	1	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	,714**	,754**	,776**	,680**	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

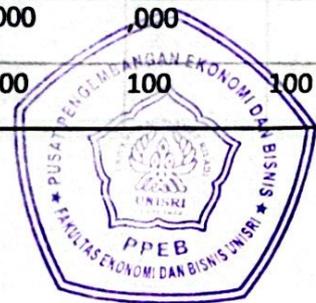
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	LOKASI
X2.1	Pearson Correlation	1	,363**	,346**	,355**	,416**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,363**	1	,365**	,302**	,357**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,346**	,365**	1	,465**	,412**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,355**	,302**	,465**	1	,387**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,416**	,357**	,412**	,387**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	,702**	,647**	,740**	,713**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	KUALITAS PELAYANAN
X3.1	Pearson Correlation	1	,403**	,543**	,512**	,370**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,403**	1	,594**	,337**	,341**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,543**	,594**	1	,479**	,334**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,512**	,337**	,479**	1	,442**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,370**	,341**	,334**	,442**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,765**	,729**	,792**	,740**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

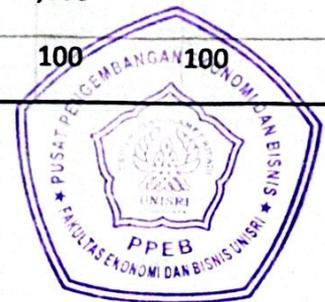
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUTUSANPEM BELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	,397**	,307**	,404**	,424**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,397**	1	,380**	,446**	,364**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,307**	,380**	1	,554**	,428**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,404**	,446**	,554**	1	,658**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,424**	,364**	,428**	,658**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSANPEM BELIAN	Pearson Correlation	,707**	,706**	,720**	,809**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77628487
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,053
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
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.



Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

,772	5
------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

,752	5
------	---

Reliability Statistics

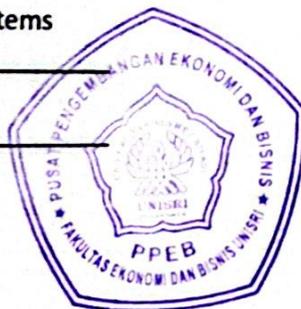
Cronbach's Alpha N of Items

,792	5
------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

,787	5
------	---



Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinaritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND IMAGE	,651	1,535
	LOKASI	,623	1,606
	KUALITASPELAYANAN	,575	1,738

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,405	1,176		3,747	,000
	BRAND IMAGE	-,093	,056	-,202	-1,671	,098
	LOKASI	-,097	,057	-,210	-1,698	,093
	KUALITASPELAYANAN	,049	,058	,110	,859	,392

a. Dependent Variable: ABRESID



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, BRAND IMAGE, LOKASI

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, BRAND IMAGE, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4,44	,608
X1.2	100	3	5	4,43	,671
X1.3	100	3	5	4,39	,723
X1.4	100	1	5	4,39	,751
X1.5	100	2	5	4,39	,777
BRAND IMAGE	100	15	25	22,04	2,562
X2.1	100	3	5	4,33	,726
X2.2	100	3	5	4,27	,617
X2.3	100	2	5	4,34	,755
X2.4	100	2	5	4,32	,723
X2.5	100	2	5	4,31	,761
LOKASI	100	15	25	21,57	2,544
X3.1	100	2	5	4,36	,732
X3.2	100	2	5	4,31	,748
X3.3	100	2	5	4,23	,679
X3.4	100	3	5	4,36	,674
X3.5	100	1	5	4,37	,734
KUALITASPELAYANAN	100	15	25	21,63	2,639
Y1	100	2	5	4,18	,833
Y2	100	2	5	4,29	,756
Y3	100	2	5	4,33	,753
Y4	100	3	5	4,45	,657
Y5	100	2	5	4,47	,674
KEPUTUSANPEMBELIAN	100	15	25	21,72	2,708
Valid N (listwise)	100				





KEPPO RESTO DAN COFEE

Jl. Gendingan - Ngrambe, Kec. Walikukun, Kab. Ngawi, Jawa Timur

Telp. 085704019707

Email: kepporest@gmail.com

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Owner Resto Keppo Ngawi, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Mayong Amilado
NPM : 21200197
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Universitas : Slamet Riyadi Surakarta

Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Resto Keppo yang beralamat di Jl. Gendingan - Ngrambe, Walikukun, Ngawi guna menyusun Skripsi untuk melengkapi tugas-tugas studi tingkat Sarjana dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTO KEPPO NGAWI”**

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ngawi, 8 Maret 2025

Hormat Saya,

Owner Resto Keppo