

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmie Gm Cabang Margonda Depok

Edward Gilbert Afandy Silaen
Universitas Buddhi Dharma

Email: edawardgilbert1972@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini terinspirasi dari ketatnya persaingan kuliner di Indonesia yang semakin banyak dan kompetitif, sehingga setiap pemilik usaha dituntut mampu menyusun rencana yang mampu memberi daya tarik bagi konsumen. Bakmi GM Cabang Margonda Depok dikenal sebagai salah satu restoran dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, namun masih ditemukan beberapa permasalahan yang dikeluhkan konsumen, seperti kualitas pelayanan, penetapan harga, kegiatan promosi, serta lokasi usaha. Faktor-faktor tersebut diduga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan agar mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakmi GM Cabang Margonda Depok. Pendekatan yang di gunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sebanyak 250 responden yang berkunjung dan membeli di Bakmi GM Margonda Depok, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 90,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang sesuai, serta lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bakmi GM Cabang Margonda Depok.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Bertambahnya jumlah restoran, kafe, dan usaha makanan cepat saji menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk mampu menyusun strategi yang tepat agar tetap bertahan dan menarik minat konsumen. Selain kualitas produk, faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi juga menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2020; Alma, 2022).

Bakmi merupakan salah satu jenis kuliner yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Makanan ini tersedia dalam berbagai skala usaha, mulai dari pedagang kecil hingga restoran besar. Salah satu restoran yang cukup dikenal adalah Bakmi GM, yang telah berkembang menjadi jaringan usaha dengan banyak cabang di berbagai kota. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan bisnis yang baik dan strategi pemasaran yang tepat berperan dalam keberhasilan usaha kuliner.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Persaingan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, promosi, dan lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2020; Manap, 2020).

Bakmi GM Cabang Margonda Depok merupakan salah satu cabang dengan tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Pada tahun 2025, omzet penjualan mencapai sekitar Rp21,5 miliar dengan kontribusi terbesar berasal dari layanan dine-in dan pemesanan melalui platform digital. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

Tabel 1. Sumber Penjualan

Sumber Penjualan	Persentase	Omset (Rp)
<i>Dine-in</i>	45%	9.675.000.000
Ojek Online	30%	6.450.000.000
<i>Take Away</i>	15%	3.225.000.000
Delivery Sendiri	10%	2.150.000.000
TOTAL	100%	21.500.000.000

Sumber: Bakmi GM, 2026

Meskipun memiliki kinerja penjualan yang baik, Bakmi GM Margonda Depok masih menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait waktu pelayanan yang lama pada jam sibuk, ketidakkonsistenan rasa makanan, harga yang dianggap relatif tinggi, serta kesalahan dalam penyajian pesanan. Selain itu, kebersihan tempat dan sikap pelayanan karyawan juga menjadi perhatian pelanggan.

Keluhan konsumen terhadap layanan di Bakmi GM Margonda Depok menunjukkan beberapa permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah waktu pelayanan yang relatif lama, terutama pada saat restoran berada dalam kondisi ramai. Hal ini diduga disebabkan oleh keterbatasan jumlah staf atau sistem antrean yang kurang efisien, sehingga perlu dilakukan penambahan karyawan pada jam sibuk serta perbaikan sistem antrean agar pelayanan menjadi lebih cepat. Selain itu, beberapa pelanggan juga mengeluhkan ketidakkonsistenan rasa makanan yang terkadang berbeda antara satu kunjungan dengan kunjungan lainnya. Permasalahan ini kemungkinan disebabkan oleh standar resep yang tidak diterapkan secara konsisten, sehingga diperlukan pelatihan karyawan serta pengawasan kualitas makanan secara lebih ketat.

Keluhan lain yang muncul berkaitan dengan harga menu yang dianggap relatif mahal dibandingkan dengan porsi yang diberikan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh tingginya biaya operasional restoran, sehingga salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah menyediakan promo paket hemat atau diskon khusus untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, beberapa pelanggan

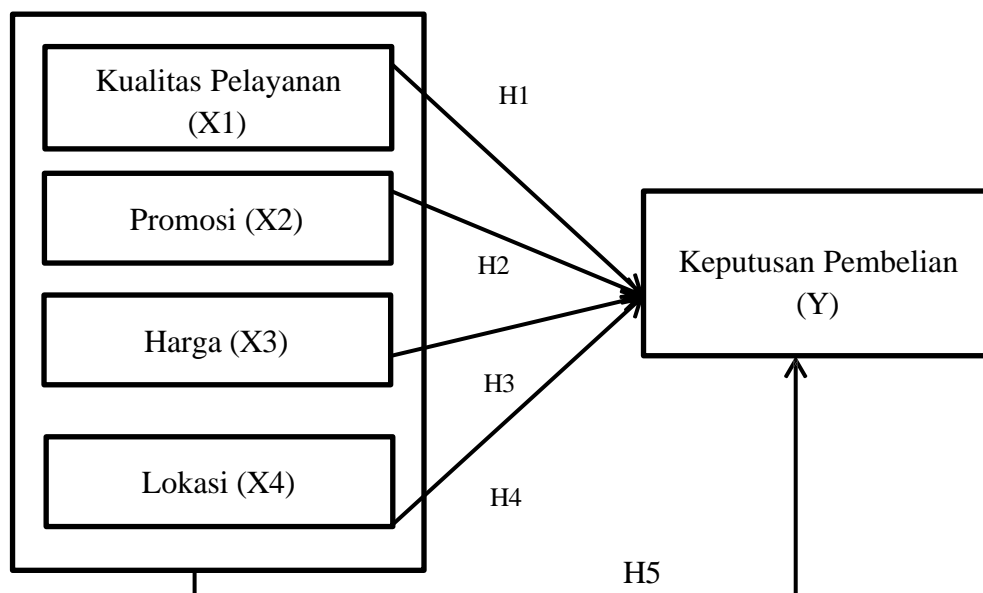
juga mengalami kesalahan dalam pesanan, seperti menu yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya ketelitian dalam proses pencatatan pesanan, sehingga penggunaan sistem pemesanan digital dapat menjadi solusi untuk meminimalkan kesalahan tersebut. Dari sisi kenyamanan, terdapat pula keluhan mengenai kebersihan tempat makan, seperti meja atau lantai yang kurang bersih akibat kurangnya pengawasan terhadap kebersihan area restoran. Oleh karena itu, diperlukan penerapan jadwal kebersihan rutin serta evaluasi terhadap kinerja staf. Terakhir, sebagian konsumen menilai bahwa pelayanan karyawan masih kurang ramah dan kurang responsif terhadap pelanggan, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pelatihan dalam pelayanan pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak manajemen perlu memberikan pelatihan service excellence kepada karyawan agar kualitas pelayanan kepada konsumen dapat meningkat.

Dalam kajian pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi usaha (Kotler & Keller, 2016; Abdurrahman & Anggriani, 2020; Alma, 2024). Promosi yang dilakukan melalui media sosial, program diskon, maupun kerja sama dengan platform digital dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Swastha, 2022; Karundeng et al., 2021).

Selain itu, harga menjadi pertimbangan penting dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diterima. Sementara itu, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau juga dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk, sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian (Sunyoto, 2024; Hidayat, 2021; Tjipton, 2021; Effendi & Manning, 2022).

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakmi GM Margonda Depok.

- H2 : Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakmi GM Margonda Depok.
- H3 : Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakmi GM Margonda Depok.
- H4 : Diduga lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakmi GM Margonda Depok.
- H5 : Diduga kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakmi GM Margonda Depok.

METODE

Studi ini mengadaptasi metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian berupa angka diperoleh melalui pengukuran menggunakan skala Likert sehingga dapat dianalisis secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan. Variabel bebas yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi. Sementara itu, keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Swastha (2021; Schiffman & Kanuk, 2022; Budiono, 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Bakmi GM yang berada di wilayah Margonda, Depok. Penelitian dilakukan di Jl. Margonda No. 358, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu September hingga November 2025.

Sampel

Dalam studi ini, yang jadi populasi adalah konsumen yang datang membeli di Bakmi GM Margonda Depok. Menurut (Schiffman & Kanuk 2022) menyatakan bahwa: "Sampel yang memiliki karakteristik tertentu akan menjadi fokus penelitian dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan". Karena jumlah pastinya nggak diketahui, jadi dipakai teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Maksudnya, responden diambil dari orang-orang yang kebetulan datang dan sesuai kriteria, lalu diminta jadi sampel. Untuk jumlah sampel, peneliti ngikutin acuan dari Polla et al. (2018), yang bilang kalau jumlah sampel itu biasanya 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Karena di penelitian ini ada 50 indikator, jadi dipakai 250 responden.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara nyebarin kuesioner ke konsumen Bakmi GM di daerah Margonda Depok. Kuesionernya pakai skala Likert dengan lima pilihan jawaban, supaya bisa tahu pendapat responden tentang hal-hal yang diteliti. Skala Likert ini dipakai buat ngukur sikap atau pendapat seseorang. Pilihan jawabannya mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. (Selang, 2023; Aryandi & Onsardi, 2020).

Tabel berikut menunjukkan skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 2. Tabel Skala Likert

Skala	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Selang, 2023)

Teknik Analisis Data

Di penelitian ini, data diolah pakai software Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 24. Awalnya dicek dulu apakah pertanyaan di kuesioner itu sudah tepat atau belum lewat uji validitas, dengan melihat hubungan antara skor tiap pertanyaan dengan total skor. Setelah itu dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk memastikan jawabannya konsisten, pakai Cronbach's Alpha. Setelah data dinyatakan layak, baru dianalisis lebih lanjut. Pertama dicek normalitasnya, buat lihat apakah penyebaran datanya normal atau nggak. Lalu dicek juga multikolinearitas, supaya tahu apakah antar variabel bebas saling berhubungan terlalu kuat atau tidak. Selain itu, dilakukan juga uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah ada perbedaan varians dalam data.

Selanjutnya, dipakai regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis. Uji t dipakai untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara sendiri-sendiri, sedangkan uji F untuk melihat pengaruhnya secara bersamaan.

Operasional Variabel

Operasional variabel adalah uraian mengenai variabel penelitian yang disusun agar dapat diukur secara nyata atau empiris (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini digunakan empat variabel bebas, yaitu:

Variabel	Sub Variabel	Indikator/Item	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangible (Bukti fisik)	1. Kebersihan tempat makan 2. Kerapian karyawan 3. Kelengkapan fasilitas restoran	Likert
	Reliability (Keandalan)	1. Ketepatan penyajian pesanan 2. Kecepatan pelayanan 3. Konsistensi kualitas makanan	Likert
	Responsiveness (Daya tanggap)	1. Karyawan cepat membantu pelanggan 2. Karyawan tanggap terhadap keluhan 3. Pelayanan yang sigap	Likert
	Assurance (Jaminan)	1. Pengetahuan karyawan tentang produk 2. Kesopanan dalam melayani 3. Rasa aman dalam bertransaksi	Likert
	Empathy (Empati)	1. Perhatian kepada pelanggan 2. Keramahan karyawan 3. Pelayanan yang bersifat personal	Likert
Sumber: Zeithaml (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2020)			
Promosi (X2)	Periklanan	1. Informasi promo melalui media sosial 2. Iklan yang menarik perhatian	Likert
	Promosi penjualan	1. Diskon harga 2. Paket hemat 3. Program promo khusus	Likert
	Publisitas	1. Informasi produk mudah ditemukan 2. Reputasi restoran di masyarakat	Likert
Sumber: Swastha (2022)			
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	1. Harga sesuai kemampuan konsumen 2. Harga bersaing dengan restoran lain	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga sesuai dengan kualitas makanan 2. Harga sesuai dengan porsi makanan	Likert
	Diskon harga	1. Ketersediaan potongan harga 2. Program harga promo menarik	Likert
Sumber: Sunyoto (2024)			
Lokasi (X4)	Aksesibilitas	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Mudah ditemukan oleh konsumen	Likert

	Visibilitas	1. Restoran mudah terlihat dari jalan 2. Penanda lokasi jelas	Likert
	Fasilitas parkir	1. Ketersediaan area parkir 2. Keamanan parkir	Likert
Sumber: Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2020:15)			
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	1. Konsumen memilih menu yang tersedia 2. Ketertarikan terhadap variasi menu	Likert
	Pemilihan merek	1. Kepercayaan terhadap merek Bakmi GM 2. Preferensi terhadap restoran tersebut	Likert
	Waktu pembelian	1. Keputusan membeli pada waktu tertentu 2. Frekuensi kunjungan	Likert
	Jumlah pembelian	1. Banyaknya produk yang dibeli 2. Niat melakukan pembelian ulang	Likert
Sumber: Kotler & Keller (2020)			

HASIL

Perolehan dijelaskan dari statistik kalkulasi yang didapatkan dari aplikasi yang diterapkan setiap perolehan uji, hingga ke perolehan Uji Hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X1)	0,764	> 0,600
2.	Promosi (X2)	0,811	> 0,600
3.	Harga (X3)	0,863	> 0,600
4.	Lokasi (X4)	0,868	> 0,600
5.	Keputusan pembelian (Y)	0,794	> 0,600

Sumber: Data olahan SPSS 24, 2025

Tabel 4. Uji Validitas

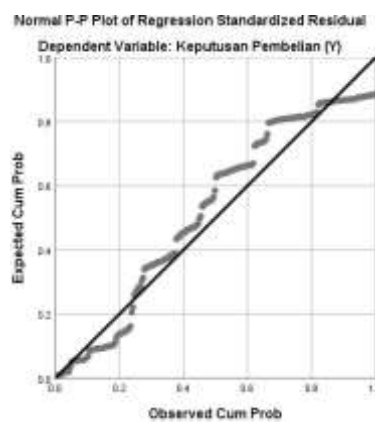
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)			
Ruang makan Bakmi GM Cabang Margonda Depok terlihat bersih dan rapi	488	124	Valid
Fasilitas seperti AC, toilet, dan tempat duduk dalam kondisi baik	630		
Waktu penyajian makanan sesuai dengan yang dijanjikan	648		
Rasa makanan konsisten setiap kunjungan	518		
Karyawan cepat merespon saat pelanggan membutuhkan bantuan	588		
Pelayan sigap dalam mencatat pesanan serta keluhan pelanggan ditangani dengan cepat	546		
Pelayanan memberikan rasa nyaman dan percaya diri kepada pelanggan	531		
Karyawan bersikap sopan dan ramah serta memahami menu dengan baik	544		
Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan	510		
Karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan personal	660		
Variabel Promosi (X2)			
Promo Bakmi GM membuat saya ingin mencoba menu baru	531	124	Valid
Promo di media sosial membuat saya tertarik membeli	569		
Promo menjelaskan harga atau diskon dengan jelas	664		
Informasi promo mudah ditemukan di media sosial atau aplikasi	661		

Bakmi GM Cabang Margonda Depok mampu meyakinkan saya bahwa makanan yang disajikan berkualitas	645		
Bakmi GM Cabang Margonda Depok membuat saya merasa produknya lebih unggul dibandingkan tempat lain	581		
Pelayanan di Bakmi GM Cabang Margonda Depok sopan ketika menawarkan menu	573		
Promosi resto membantu saya mengingat keberadaan Bakmi GM Cabang Margonda Depok	677		
Bakmi GM Cabang Margonda Depok membantu menjaga loyalitas saya sebagai pelanggan	546		
Promosi resto mengingatkan saya tentang menu favorit yang pernah saya coba	648		
Variabel Harga (X3)			
Saya merasa harga yang ditawarkan Bakmi GM masih terjangkau bagi saya	625	124	Valid
Resto ini menyediakan pilihan harga yang sesuai untuk berbagai kalangan	714		
Resto ini sesekali memberikan potongan harga atau promo khusus bagi pelanggan	724		
Informasi mengenai potongan harga disampaikan dengan jelas kepada pelanggan	636		
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan	627		
Kualitas bahan makanan yang digunakan sebanding dengan harga yang diberikan	738		
Porsi makanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan	689		
Harga yang diberikan tergolong layak dengan rasa dan porsi yang sesuai harapan	669		
Harga yang ditawarkan tidak lebih mahal dibandingkan pesaing dengan kualitas	658		
Harga Bakmi GM masih wajar dibanding restoran sejenis	613		
Variabel Lokasi (X4)			
Bakmi GM Cabang Margonda Depok berada di tempat yang mudah dijangkau kendaraan pribadi	775	124	Valid
Bakmi GM Cabang Margonda Depok berada di lokasi strategis dekat kawasan keramaian	647		
Lokasi dan papan nama mudah dibaca serta terlihat oleh pengguna jalan	733		
Tampilan luar resto cukup menarik perhatian dan pencahayaan cukup baik	601		
Pelanggan dapat datang tanpa hambatan kemacetan	730		
Arus lalu lintas menuju Bakmi GM tidak terlalu macet dan berada di jalan strategis	664		
Parkir dekat dengan pintu masuk sehingga memudahkan pelanggan	617		
Parkir nyaman untuk motor maupun mobil karena tertata rapi dan aman	727		
Lokasi resto berpotensi menarik pelanggan dan memungkinkan ekspansi	670		
Bakmi GM Cabang Margonda Depok memiliki ruang untuk penambahan fasilitas	600		
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Saya memilih resto ini karena variasi menu yang sesuai keinginan	430	124	Valid
Menu promosi atau paket mempengaruhi pilihan produk saya	259		

Saya memilih resto ini karena reputasi merek yang baik	660		
Saya cenderung memilih Bakmi GM dibanding merek lain	600		
Akses menuju Bakmi GM mudah dengan kendaraan pribadi maupun umum	694		
Resto ini sering menjadi pilihan karena dekat rumah atau tempat kerja	412		
Saya memilih resto ini karena waktu penyajian relatif cepat	784		
Waktu pembelian yang fleksibel membuat saya datang kembali	784		
Saya cenderung membeli paket/menu kombinasi yang tersedia	734		
Jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan dan selera saya	620		

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Gambar 2. P-Plot



Dari grafik P-Plot yang memperlihatkan sebaran titik berada di sekitar garis diagonal. Itu artinya data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

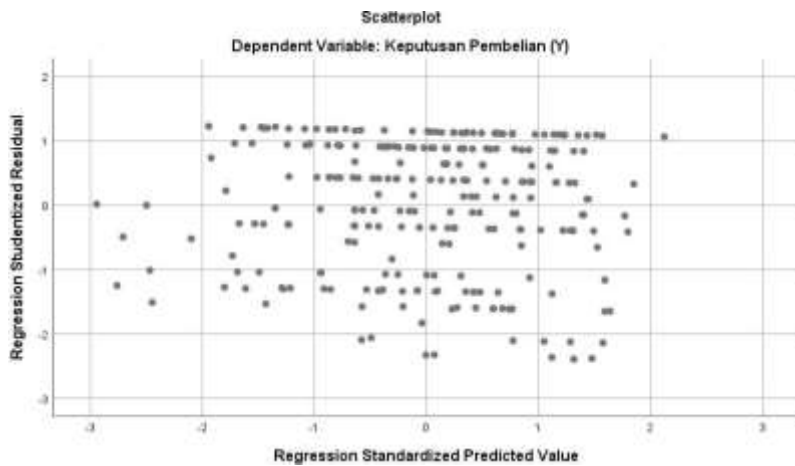
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04104630
Most Differences	Extreme Absolute	.134
	Positive	.113
	Negative	-.134
Test Statistic		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.170 ^c

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Mengacu hasil uji nilai sig. $1.170 > 0,05$. Jadi bisa dikatakan data berdistribusi dengan normal dan dapat dilanjut pada uji selanjutnya.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Seperti yang terlihat pada grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa sebaran titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebarannya juga berada di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa kecenderungan menyempit atau melebar di bagian tertentu. Hal ini dapat dikonklusikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model masih layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	43.984	2.589			16.991	.000		
Kualitas pelayanan (X1)	.407	.052	.010		2.139	.890	.838	1.193
Promosi (X2)	.513	.049	.019		3.276	.783	.864	1.157
Harga (X3)	.601	.051	.002		4.022	.982	.682	1.467
Lokasi (X4)	.516	.048	.025		3.331	.741	.719	1.391

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Dari hasil yang ada, kelihatan kalau semua variabel punya nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Artinya, antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	43.984	2.589			16.991	.000
Kualitas pelayanan (X1)	.407	.052	.010		2.139	.890
Promosi (X2)	.513	.049	.019		3.276	.783
Harga (X3)	.601	.051	.002		4.022	.982
Lokasi (X4)	.516	.048	.025		3.331	.741

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Ditinjau dari hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan $Y = 43,984 + 0,407X_1 + 0,513X_2 + 0,601X_3 + 0,516X_4$. Dari persamaan ini bisa dilihat kalau kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi semuanya punya pengaruh ke keputusan pembelian. Nilai

konstanta sebesar 43,984 bisa diartikan bahwa kalau semua variabel dianggap tetap atau tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian ada di angka tersebut. Kalau dilihat dari masing-masing variabel, semuanya punya nilai positif. Artinya, setiap ada peningkatan pada kualitas pelayanan, promosi, harga, atau lokasi, maka keputusan pembelian juga cenderung ikut meningkat, dengan catatan faktor lain tidak berubah. Jadi, bisa disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sama-sama memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.901	0.815	4.07390

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Nilai R Square sebesar 0,901 menunjukkan kalau variabel-variabel dalam penelitian ini sudah menjelaskan sebagian besar dari keputusan pembelian, yaitu sekitar 90,1%. Sisanya sekitar 9,9% kemungkinan dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.012	4	1.503	67.091	.985 ^b
	Residual	4066.184	245	16.597		
	Total	4072.196	249			

Untuk uji F, hasilnya menunjukkan kalau semua variabel kalau digabung memang berpengaruh ke keputusan pembelian. Jadi bukan cuma satu-satu aja, tapi secara bersama-sama juga punya pengaruh yang signifikan. Terlihat dari hasil diperoleh Fhitung 67,091 > Ftabel 1,41 serta nilai sig. 0,000 < 0,05.

Pembahasan

Dari hasil analisis, bisa dilihat kalau kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakmi GM cabang Margonda Depok, baik dilihat satu per satu maupun secara bersama-sama. Ini berarti tiap faktor tersebut punya peran penting dalam mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli.

Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif, seperti melalui media sosial dan program diskon, juga terbukti mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen, sementara lokasi yang strategis dan mudah diakses turut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari hasil simultan (uji F), dapat dilihat bahwa semua variabel jika digabung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi bukan cuma satu-satu aja, tapi bersama-sama memiliki pengaruh. Nilai determinasi (R^2) sebesar 90,1% menunjukkan kalau sebagian besar keputusan pembelian sudah dapat dijelaskan oleh keempat variabel ini. Sedangkan sisanya, sekitar 9,9%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini. Jadi bisa dibayangkan, kalau kualitas pelayanan makin baik, promosi makin efektif, harga sesuai, dan lokasi strategis, biasanya keputusan pembelian konsumen juga akan ikut meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakmi GM cabang Margonda Depok, baik dilihat secara masing-masing maupun secara bersama-sama. Artinya, keempat faktor ini memang ikut menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak.

Dari nilai koefisien determinasi juga terlihat bahwa sebagian besar keputusan pembelian sudah bisa dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Dan yang paling memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli ialah harga. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas serta porsi makanan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih restoran tersebut. Variabel lokasi juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki akses yang baik menjadi salah satu faktor yang memudahkan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Meski begitu, masih ada sebagian kecil yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, karena variabel yang digunakan belum terlalu banyak dan lokasi penelitian hanya di satu tempat. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, atau suasana restoran, serta memperluas lokasi penelitian supaya hasilnya bisa lebih lengkap dan mewakili kondisi yang lebih luas