

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Rizda di Surabaya

Silvia Dewi Sasmita¹, Mochamad Fatchurrohman², Moh Wahib³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Mahardhika, Surabaya, Indonesia
e-mail: silviadewisasmita31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji keterkaitan lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Rizda di Surabaya. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan konsumen Warung Rizda sebagai populasi, sedangkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel berdasarkan perhitungan Lemeshow dan dipilih melalui Teknik non-probability sampling dengan metode incidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data selanjutnya diolah melalui analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 2,763 dan signifikansi 0,007. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 3,291 serta signifikansi 0,001. Sementara itu, suasana berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 3,734 dan signifikansi 0,000. Pengujian secara simultan menghasilkan F-hitung 32,996 dengan signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-square sebesar 50,8% menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana mampu menjelaskan 50,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 49,2% lainnya berkaitan dengan faktor lain diluar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan ketiga aspek secara terpadu perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen Warung Rizda.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Suasana, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted to examine the relationship between location, service quality, and atmosphere regarding consumer purchasing decisions at Warung Rizda in Surabaya. A quantitative approach was employed, with Warung Rizda consumers serving as the population; however, the exact size of the population was unknown. A sample of 100 respondents was determined using the Lemeshow formula and selected via non-probability sampling—specifically, the incidental sampling method. Data collection involved

questionnaires, observation, interviews, and documentation. The data were subsequently analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 22. The analysis results indicate that location has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 2.763 and a significance level of 0.007. Service quality also demonstrated a positive and significant influence, with a t-value of 3.291 and a significance level of 0.001. Meanwhile, atmosphere showed a positive and significant effect, with a t-value of 3.734 and a significance level of 0.000. Simultaneous testing yielded an F-value 32.996 with a significance level of 0.000, indicating that the three variables collectively exert a significant influence on purchasing decisions. An R-square value of 0.508 indicates that location, service quality, and atmosphere explain 50.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 49.2% is attributable to factors outside the research model. These findings suggest that integrated management of these three aspects requires attention in efforts to enhance consumer purchasing decisions at Warung Rizda.

Keywords : Location, Service Quality, Atmosphere, Purchasing Decision.

LATAR BELAKANG

Meningkatkan kompetisi dalam industri kuliner membuat pelaku usaha perlu memahami berbagai aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks usaha makan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga kemudahan mencapai lokasi, kualitas interaksi pelayanan, dan pengalaman yang terbentuk dari lingkungan tempat usaha. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan ketika konsumen melakukan pertimbangan terhadap sejumlah pilihan sebelum menentukan pembelian (Ananda et al., 2023). Hasil penelitian Ananda et al. (2023) memperlihatkan bahwa harga, lokasi, dan word of mouth menjadi beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Temuan tersebut memperhatikan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang berasal dari lingkungan usaha dan persepsi konsumen.

Lokasi memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses suatu usaha. Lokasi yang mudah ditemukan, dapat diakses dengan baik, mempunyai ruang yang memadai, serta berada pada lingkungan yang mendukung kenyamanan dapat meminimalkan hambatan konsumen ketika akan berkunjung. Penelitian Hidayat (2021) menyatakan bahwa lokasi termasuk salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada usaha coffee shop. Dalam penelitian Ananda et al. (2023), lokasi juga dijadikan sebagai variabel yang dianalisis keterkaitannya dengan keputusan pembelian pada Green Resto. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya kegiatan usaha, tetapi juga turut membentuk pengalaman konsumen sebelum melakukan transaksi.

Selain lokasi, kualitas pelayanan turut berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu usaha. Pelayanan yang cepat, ramah, stabil, tanggap, serta memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian. Maswatu et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan antara

kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen pada warung makan. Temuan tersebut sejalan dengan kondisi usaha perdagangan yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan dalam membentuk respons konsumen. Rahayu (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada Toko Bukit Mas.

Suasana yang tercipta di lingkungan usaha turut memberikan kontribusi terhadap pengalaman konsumen selama berada ditempat tersebut. Unsur seperti Pencahayaan, tingkat kebersihan, aroma, kondisi suhu ruangan, penataan ruang, dan kenyamanan lingkungan dapat memengaruhi persepsi dan emosional konsumen ketika mengunjungi tempat usaha. Adhinda et al. (2022) menjelaskan bahwa suasana toko berkaitan dengan tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen selama memperoleh pengalaman didalam toko, sedangkan penelitian Yulinda et al. (2021) menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian Prasetyo (2024) secara khusus menganalisis lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana cafe secara simultan serta memperoleh hasil bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Warung Rizda adalah salah satu bisnis di bidang kuliner yang sebelumnya memulai kegiatan secara online melalui Rizda Catering Pada 2016 dan kemudian berkembang menjadi usaha offline di Pujasera Taman Klianget, Surabaya. Perkembangan tersebut diikuti oleh kebutuhan untuk mempertahankan daya tarik usaha ketika konsumen memiliki banyak alternatif tempat makan. Berdasarkan observasi awal ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari aspek lokasi, meskipun berada di area yang cukup ramai, akses menuju lokasi belum sepenuhnya optimal, terutama terkait kurangnya daya tarik visual dari luar tempat usaha. Dari sisi kualitas pelayanan, masih terdapat keluhan konsumen terkait kecepatan pelayanan pada waktu tertentu serta belum konsistennya pelayanan yang diberikan. Sementara itu, dari segi suasana, kondisi tempat masih sederhana dan keterbatasan penataan ruang dinilai kurang mampu memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen. Permasalahan tersebut berdampak pada fluktuasi jumlah pelanggan, dimana pada waktu tertentu warung rizda terlihat kurang ramai dibandingkan dengan usaha kuliner lain disekitarnya. Fenomena ini menunjukkan kesenjangan (gap) antara teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterkaitan lokasi, kualitas pelayanan, serta suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kondisi nyata di Warung Rizda yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut belum mampu secara maksimal meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Warung Rizda di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya sekaligus menghasilkan masukan yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola usaha dalam meningkatkan kemampuan bersaing.

Manajemen pemasaran menjadi landasan dalam memahami bagaimana usaha mengelola kegiatan yang bertujuan dengan pasar dan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi kegiatan evaluasi, perencanaan, penerapan,

hingga pengawasan program untuk menghasilkan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Assauri dalam Muniarty et al., 2022). Realita (2023) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pengenalan barang dan jasa kepada konsumen, termasuk penentuan produk, harga, promosi, dan distribusi. Landasan tersebut menempatkan keputusan pembelian sebagai salah satu hasil yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan pemasaran usaha kuliner.

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan operasional dan penjualan suatu usaha. Mardhikaningsih dan Darmawan (2021) menjelaskan lokasi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas produksi dan kegiatan penjualan, sedangkan Fahmi (2021) memandang lokasi sebagai tempat suatu bisnis menjalankan seluruh kegiatannya. Hidayat (2021) menegaskan bahwa lokasi perusahaan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, lokasi dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, ketersediaan ruang yang memadai, dan lingkungan sekitar yang nyaman (Fure dalam Amalia dan Mansur, 2023). Keempat aspek tersebut relevan dengan kondisi Warung Rizda karena kemudahan konsumen untuk datang, fasilitas parkir, kapasitas ruang, dan kenyamanan lingkungan dapat mengurangi hambatan ketika konsumen melakukan kunjungan.

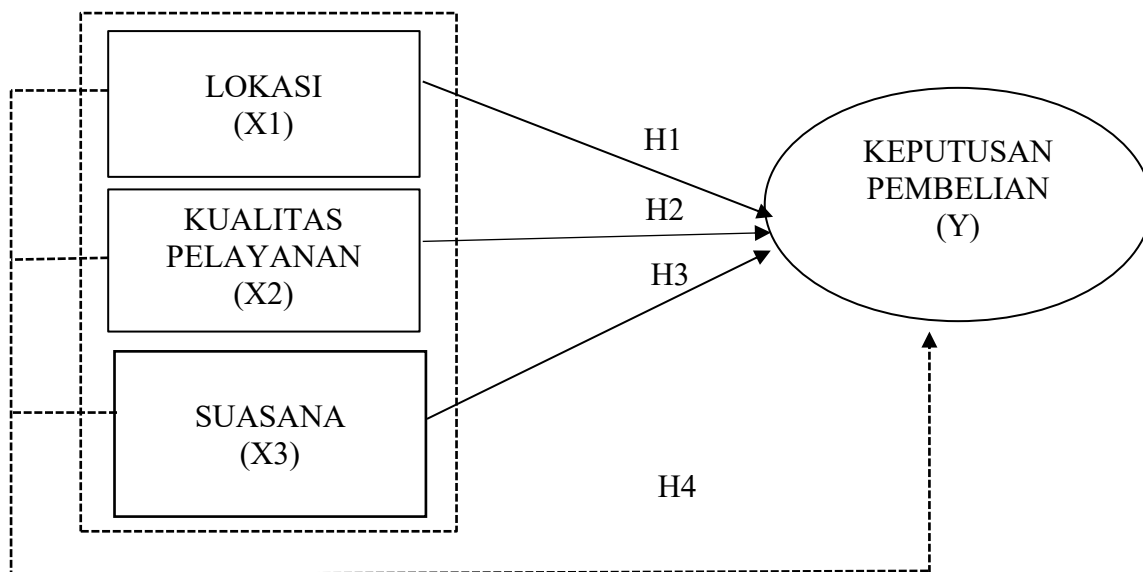
Kualitas Pelayanan menggambarkan kemampuan suatu usaha dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dalam Anugrah et al. (2024) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai standar kualitas yang diharapkan serta kemampuan untuk mengelola dan mempertahankannya guna memenuhi tuntutan pelanggan. Lestari dan Iskandar (2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai melalui kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dijabarkan ke dalam lima aspek, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Kotler dalam Anugrah et al., 2024). Pada Warung Rizda, indikator tercermin dalam kebersihan dan kerapian tempat, kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, daya tanggap karyawan, rasa percaya yang timbul dari pelayanan, serta keramahan karyawan.

Suasana merupakan kondisi lingkungan usaha yang dirancang untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen. Adhinda et al. (2022) mengaitkan store atmosphere dengan unsur interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, musik dan berbagai elemen lain yang dapat menarik pelanggan. Purnama et al. (2022) menjelaskan bahwa perpaduan pencahayaan, warna, aroma, dan unsur lingkungan dapat membentuk respons emosional konsumen. Penelitian ini menggunakan lima indikator suasana yaitu kebersihan, aroma, suhu ruangan, pencahayaan, dan tata letak (Tobroni, 2022). Indikator tersebut dipilih karena secara langsung berkaitan dengan kenyamanan konsumen ketika makan dan berada di Warung Rizda.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penentuan pilihan konsumen terhadap suatu produk yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa alternatif dan selanjutnya direalisasikan melalui tindakan pembelian. Wahib dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumen setelah pembelian juga berkaitan dengan kepuasan

dan loyalitas, termasuk kecenderungan melakukan pembelian ulang serta menyampaikan hal positif mengenai produk. Ananda et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan agar produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan. Menurut Kotler dan Keller dalam Fauzi (2021) proses pengambilan keputusan pembelian turut mencakup pertimbangan terhadap jenis produk, tempat pembelian, kuantitas yang dibeli, waktu transaksi, serta metode pembayaran yang digunakan. Dalam penelitian ini pengukuran keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kemantapan pilihan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan niat melakukan pembelian ulang. Keempat indikator tersebut menggambarkan keyakinan konsumen terhadap pilihan produk serta kecenderungan mempertahankan hubungan pembelian dengan Warung Rizda.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu. Wahib dan Prasetyo (2019) menjelaskan bahwa segmentasi pasar geografis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga karakteristik dan posisi lokasi pasar menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen. Prasetyo (2024) menemukan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana cafe memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Ghuftron dan Zuraida (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Aditya dan Akbar (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan serta suasana toko memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Djafar et al. (2023) menunjukkan adanya kontribusi positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Yulinda et al. (2021) dan Adhinda et al. (2022) memperlihatkan pentingnya suasana toko dalam membentuk keputusan atau respons konsumen. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara teoritis maupun empiris memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menunjukkan hubungan antara lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan suasana (X3) sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel independen tersebut diasumsikan mempunyai keterikatan dengan keputusan pembelian, baik secara individual maupun secara simultan. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dituangkan ke dalam hipotesis H1, H2, dan H3 yang menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hipotesis H4 digunakan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Rizda di Surabaya.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dipilih untuk memperoleh gambaran berdasarkan data empiris mengenai keterikatan serta pengaruh antara variabel independen dalam penelitian terdiri atas lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan suasana (X3), sedangkan keputusan pembelian (Y) ditempatkan sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada Warung Rizda di Surabaya dengan tujuan menganalisis besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Warung Rizda. Jumlah konsumen dalam populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena frekuensi kunjungan konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Hasil perhitungan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Responden penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode incidental sampling. Teknik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh responden berdasarkan siapa saja konsumen yang ditemui pada saat proses penelitian berlangsung dan memenuhi kriteria sebagai responden. Konsumen yang sedang melakukan pembelian di Warung Rizda dan bersedia memberikan informasi melalui kuesioner dijadikan sebagai sumber data penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang dapat menggambarkan kondisi objek penelitian secara menyeluruh. Instrumen utama yang digunakan berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Warung Rizda, baik secara online melalui Goggle Form maupun secara langsung dalam bentuk kuesioner cetak. Selain kuesioner, penelitian juga memanfaatkan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi lokasi usaha. Proses pelayanan, suasana tempat serta perilaku konsumen selama berada di Warung Rizda. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen guna memperoleh informasi tambahan mengenai karakteristik usaha.

Pengukuran setiap variabel penelitian dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju masing-masing pilihan jawaban diberikan skor secara berurutan dari 1 sampai 5. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Data yang telah diperoleh kemudian melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas guna mengetahui kelayakan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Tahapan analisis data mencakup pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta pengujian koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini menerapkan model regresi linear berganda yang dinyatakan dalam persamaan berikut :

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

Keterangan : variabel Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah lokasi, X_2 kualitas pelayanan, dan X_3 suasana. Selanjutnya, α menunjukkan nilai konstanta, β merupakan koefisiensi regresi masing-masing variabel independen, sedangkan e menunjukkan kesalahan (error) dalam model penelitian. Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menetapkan taraf signifikansi sebesar 5 %.

Konsistensi instrumen penelitian dinilai berdasarkan nilai Cronbach' Alpha, dengan instrumen dianggap memiliki reliabilitas apabila nilai yang diperoleh berada diatas 0,60. selanjutnya, sedangkan pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Sementara itu, keberadaan heteroskedastisitas diuji melalui analisis grafik scatterplot. Model regresi dinilai layak digunakan dalam analisis apabila tidak menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asumsi klasik yang dapat memengaruhi hasil estimasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan suasana (X_3) secara simultan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Warung Rizda di Surabaya.

Tabel 1. Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	267.734	3	89.245	32.996	.000 ^b
Residual	259.656	96	2.705		
Total	527.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SUASANA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 32,996 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F-hitung sebesar 32,996 lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2,70, sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H4 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Rizda. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan mampu menggambarkan keterkaitan antara ketiga variabel bebas dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan prasetyo (2024), yang menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan memiliki keterkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.492	1.645

a. Predictors: (Constant), SUASANA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai R Square sebesar 0,508 mengidentifikasi bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan mampu menjelaskan sebesar 50,8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen pada Warung Rizda. Sementara itu, sebesar 49,2% lainnya berkaitan dengan faktor-faktor diluar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, nilai adjusted R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan, model penelitian memiliki kemampuan dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 49,2%. Dengan demikian, ketiga variabel independen yang dianalisis memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 3. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.307	1.571		.195	.846
LOKASI	.242	.088	.241	2.763	.007
KUALITAS PELAYANAN	.276	.084	.302	3.291	.001
SUASANA	.287	.077	.325	3.734	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan nilai standardized beta, variabel suasana memiliki koefisien sebesar 0,325, sehingga menunjukkan kontribusi relatif paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Selanjutnya kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0,302 sedangkan lokasi memperoleh nilai sebesar 0,241. Ketiga variabel tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dan signifikan karena masing-masing memiliki tingkat signifikan di bawah 0,05

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,763, lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima, sehingga lokasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Rizda di Surabaya. kondisi ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu lokasi dijangkau dan ditemukan oleh konsumen, maka semakin mudah pula konsumen melakukan kunjungan dan pembelian. Hasil distribusi jawaban responden juga memperlihatkan bahwa indikator lokasi strategis memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,03, sedangkan ketersediaan tempat parkir memperoleh rata-rata terendah 3,87. Temuan ini sejalan dengan Prasetyo (2024) dan Hidayat (2021) yang menempatkan lokasi sebagai salah satu aspek yang dipertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pengelola penting untuk menjaga kemudahan akses sekaligus memperhatikan aspek parkir agar kenyamanan konsumen semakin baik.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,291 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara deskriptif, kualitas pelayanan memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,17. Indikator kebersihan dan kerapian tempat memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,23, sedangkan daya tanggap karyawan memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,07. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen telah memberikan penilaian baik terhadap pelayanan Warung Rizda, namun kecepatan dan ketanggapan karyawan masih perlu diperkuat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Maswatu et al. (2022) serta Jannah dan abidin (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,734 lebih besar dari pada t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Rizda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Variabel suasana memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,26 diikuti penataan meja dan kursi sebesar 4,23 serta aroma sebesar 4,17. Sementara itu, suhu udara memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,97 dan pencahayaan sebesar 4,05. Nilai standardized beta pada variabel suasana sebesar 0,325 merupakan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa suasana memberikan kontribusi relatif paling besar dalam model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetyo (2024) dan Yulinda et al. (2021), yang menegaskan bahwa

kondisi lingkungan tempat makan yang nyaman dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pengelola penting untuk mempertahankan kebersihan dan penataan ruang sekaligus meningkatkan kenyamanan suhu serta pencahayaan.

Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 32,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh aksesibilitas lokasi, tetapi juga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diterima serta tingkat kenyamanan suasana yang dirasakan selama berada di tempat usaha. Lokasi mempermudah konsumen untuk menjangkau usaha, kualitas pelayanan membentuk evaluasi atas pengalaman selama transaksi, sedangkan suasana memperkuat kenyamanan ketika konsumen berada di tempat makan. Kontribusi ketiga variabel tersebut tercermin pada nilai R Square sebesar 0,508. Hasil ini mendukung penelitian Prasetyo (2024) dan memperlihatkan pentingnya pengelolaan ketiga aspek secara terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Rizda.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Rizda di Surabaya. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen tersebut terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai nilai F-hitung sebesar 32,996 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,508 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menerangkan sebesar 50,8% variasi keputusan pembelian. Suasana memiliki koefisien regresi terbesar. Pengelola disarankan mempertahankan kemudahan akses dan pelayanan, serta meningkatkan kebersihan, tata letak, pencahayaan, sirkulasi udara, dan fasilitas pendukung. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel dan memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, G. E., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(3), 508–522.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i1.66>
- Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023). The Influence Of Price, Location And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Green Resto. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 2(1), 24–30.

- Anugrah, A., Hamza, A. H. P., Indrawati, S., Nujannah, & Febrian, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barbershop Threenine Palopo.
- Fatchurrohman, M., & Purwanto, P. (2023). Improving Employee Performance Through Motivation And Working Discipline At PT Siantar Top Sidoarjo. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 6(9), 4280–4284.
- Fauzi, D. Hafidh. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Hayyan, M. J., Latifatussafitri, Karina Eka Aulia, Moch. Burhan Nur A., Nurul Hidayah, & Cucu Hayati. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Themithtry Dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 7(1).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Jannah, A. N., & Abidin, Z. (2025). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Showroom Mobil. *FORUM EKONOMI*, 27(1), 154–160.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). [Kajian Store Atmosphere Sebagaimana Digunakan Dalam Skripsi]. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 30(1).
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal.
- Mardhikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya.
- Maswatu, A., Oktaviani, V., Hikmatullah, A., & Ruknan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya Di Ciledug Tangerang.
- Ping, S. R. C., K., E. S., & Purwanti. (2024). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan.
- Pramadita, Y. E. T., Wahjoedi, T., Safa'at, & Sari, E. T. (2025). Dampak Kepuasan Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan User Experience Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(10).
- Prasetyo, D. F. (2024). The Influence Of Location, Quality Of Service And Café Atmosphere On The Decision To Purchase In Pandawa Pondok Kopi Lamongan.
- Pratista, T. R., & Munarsih. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kacasaka Di Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan.
- Purwanto, P., Fitrianty, R., & Fatchurrohman, M. (2023). The Examination Of Brand Image And Price On Purchasing Decisions Of 'Sambal Bu Sandra' Surabaya, Indonesia. *The International Journal Of Business & Management*, 11(2), 22–30.

- Putri, A. D., Purwanto, P., & Sari, E. T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V3i5.4442>
- Rahayu, S. M. T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik. *Jurnal Ekonomi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya*.
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang.
- Sari, E. T. (2018). Gender-Based Susceptibility To Interpersonal Influences In Buying Fashion Products In Surabaya, Indonesia. *Journal Of Management And Marketing Review*, 3(1), 48–60.
- Sari, E. T., & Vitalli, G. (2023). Comparative Analysis Of Smes Intensity In Ukraine And Indonesia Using FIS Approach. *Contemporary Economics*, 17(1), 58–76.
- Sari, E. T., Divinagracia, M. R. G., & Wardhani, P. S. (2021). Entrepreneurial Project-Based Education Through E-Learning Among Employed College Students. *International Journal Of Innovation And Applied Studies*, 33(3), 464–470.
- Sari, E. T., Yulianti, R., & Wardhani, P. S. (2023). Corporate Social Responsibility's Relationship With Marketing And Financial Performance Of Agricultural Companies: A Case Study In East Java, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 20(2). <https://doi.org/10.31849/Jip.V20i2.13038>
- Wahyudi, A., Putri, S. N. I., Fatimah, S., Artikasari, S., & Amelia, F. R. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Terhadap E-Commerce Di Surabaya. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(2).
- Wijaya, M. W., Soi, M. N., Tabosi, A., Hidayat, J. A., Fatahulla, N., & Yulfajar, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mentai Jurjy Di Surabaya Selatan. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4).
- Wahib, M., & Prasetyo, H. D. (2019). Market Segment Analysis Of Home Purchase In Gresik District, South Region. *Media Mahardhika*, 18(1). <https://doi.org/10.29062/Mahardika.V18i1.111>
- Wahib, M., & Prasetyo, H. D. (2020). Distinguishing Loyalty And Customer Satisfaction Of Xiaomi Smartphone In Young Workers Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 18(2). <https://doi.org/10.29062/Mahardika.V18i2.147>
- Yulinda, Et Al. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu.