
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Medan Cabang Komplek MMTC

Stiven Tannako¹, Pioner Pelawi², Litka Tiadora Ria Br Ginting³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061)-4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹stiventann@gmail.com, ²pioner.pelawi@mikroskil.ac.id, ³litka.ginting@mikroskil.ac.id

Dikirim: 25-09-2024 | Diterima: 09-10-2024 | Diterbitkan: 22-10-2024

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut. Populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat yang merupakan konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan. Berdasarkan rumus *lemeshow* yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan ada sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa *Google form*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, proses pengolahan data menggunakan *software SPSS 27*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC. Hasil nilai R^2 sebesar 0,745 artinya keputusan pembelian sebesar 74,5% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Kualitas_Produk, Keputusan_Pembelian

Abstract

This research aims to determine whether service quality, location, and product quality influence the purchase decision of Pizza Hut products. The population in this study is the community of consumers of Pizza Hut MMTC Complex Branch, Medan. This research uses a non-probability sampling method because the exact number of the population of Pizza Hut consumers at the MMTC Complex Branch, Medan is unknown. Based on the Lemeshow formula used in this study, the number of samples determined is 100 people. Data collection techniques use questionnaires in the form of Google Forms. This research uses descriptive research with a quantitative approach, and data processing is assisted by SPSS 27 software. The results of this study indicate that service quality, location, and product quality have a positive effect both partially and simultaneously on the purchase decision of Pizza Hut products in the Medan City MMTC Complex Branch. The R^2 value of 0.745 means that 74.5% of purchase decisions are influenced by service quality, location, and product quality, while the remaining 25.5% is influenced by other variables not examined. .

Keywords: Service_Quality, Location, Product_Quality, Purchasing_Decisions

1. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, kondisi ini dibuktikan dengan perubahan pola dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang kini lebih memilih untuk makan

diluar. Oleh karena itu, untuk menjawab tuntutan masyarakat akan hal tersebut, maka diciptakanlah industri restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan sebuah konsep restoran yang mampu menghadirkan makanan serta minuman yang nikmat dalam proses yang sangat singkat kepada para pelanggan. Dengan terus berkembangnya industri restoran cepat saji, banyak perusahaan-perusahaan besar yang berusaha masuk dan bersaing dalam industri ini sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Pizza Hut merupakan salah satu brand restoran cepat saji yang berhasil berkembang dan bertahan menghadapi persaingan hingga saat ini. Pizza Hut sendiri merupakan salah satu brand restoran cepat saji yang terkenal dengan berbagai makanan bergaya Italia-Amerika seperti pizza. Namun dengan semakin meningkatnya persaingan saat ini, sangat penting bagi perusahaan sekelas Pizza Hut untuk meningkatkan kualitas dari produk, lokasi serta pelayanan yang diberikan agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa pada salah satu gerai Pizza Hut di kota Medan, cabang Komplek MMTC, banyak ditemukan ulasan negatif yang diberikan oleh para konsumen melalui media *Google review* terkait kualitas dari pelayanan, lokasi, dan juga kualitas produk yang diberikan oleh pihak gerai.

Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor penting yang perlu diperhatikan dikarenakan keputusan pembelian merupakan hasil keputusan akhir seorang konsumen terhadap produk dari brand mana yang akan ia pilih nantinya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan semua unit kerja atau divisi dalam sebuah organisasi, mulai dari pimpinan hingga karyawan, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen (Dzikra, 2022). Apabila harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan tidak terpenuhi dalam kenyataan, maka kemungkinan besar para konsumen tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Ketika hal ini terjadi, keputusan pembelian konsumen dapat mengalami penurunan. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Maharani, 2020), akan tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ikbari *et al.*, 2022).

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu lokasi. Lokasi mencakup beragam strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadikan produk yang dihasilkan atau dijual mudah untuk dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi gerai yang nyaman bagi para konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya. Oleh karena itu perusahaan harus secara cermat mengelola strategi dalam menentukan lokasi gerai agar memudahkan para konsumen dalam menemukan produk yang dijual (Paniandi *et al.*, 2018). Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fahmi, 2022), akan tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wongso, 2020).

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yakni kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan, bahkan yang mungkin tidak secara eksplisit dinyatakan oleh konsumen. Apabila kualitas produk yang dimiliki semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga nilai yang dimiliki oleh produk tersebut di mata para calon konsumen. Kemudian merujuk pada penelitian terdahulu, diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Daryyl & Purnama, 2022), akan tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Viana & Hartati, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian para konsumen Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MMTC, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yaitu dapat memperkaya wawasan dan juga keilmuan di bidang pemasaran sehingga menambah pengetahuan lebih lanjut terkait kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat berguna dimasa yang akan datang. Serta memberikan manfaat praktis yaitu sebagai rujukan, informasi serta bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta membantu pihak manajemen

perusahaan khususnya yang bergerak pada industri kuliner dalam menentukan strategi yang akan digunakan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh seorang pelanggan saat akan membeli suatu jasa atau barang, setelah mempertimbangkan berbagai faktor khusus (Agustina Rennie et al., 2023). Terdapat beberapa indikator yang membentuk keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (SITASI Kasmir, 2017). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan, diantaranya adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*) (Ermawati et al., 2020).

Lokasi

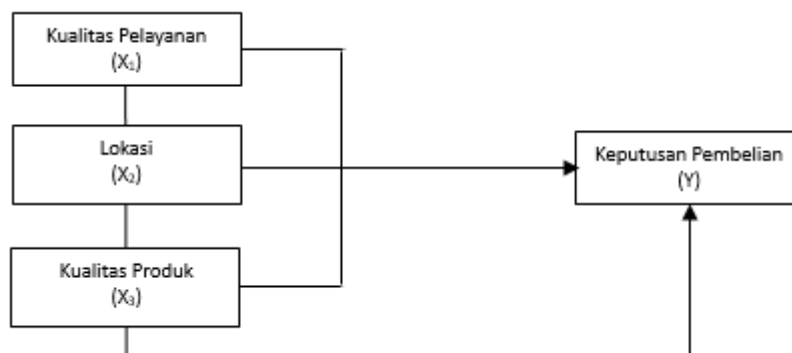
Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa yang sangat mempengaruhi keinginan dari seorang konsumen untuk datang dan berbelanja serta menjadi faktor pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan (Nurcholis, 2020). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu lokasi, diantaranya meliputi akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi (Tjiptono, 2015).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakter yang melekat serta membedakan derajat ataupun tingkat keunggulan dari suatu sebuah produk (Moko et al., 2021). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kualitas sebuah produk, diantaranya adalah kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), keandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetica*) (Tonce & Rangga, 2020).

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan juga pengembangan hipotesis yang telah dijabarkan diatass, maka berikut merupakan bentuk model kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang secara tidak langsung dapat menjadi penentu keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh

perusahaan terhadap para pelanggannya dapat membuat mereka merasa diperhatikan dan berusaha dipenuhi segala kebutuhan maupun keinginannya.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MMTC.

2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa yang sangat mempengaruhi keinginan dari seorang konsumen untuk datang dan berbelanja serta menjadi faktor pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan (Nurcholis, 2020). Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Lokasi berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan pada umumnya, konsumen lebih menyukai lokasi gerai yang berada di dekat pusat keramaian sehingga mudah untuk dijangkau dan aman dari segala ancaman.

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan karakter yang melekat serta membedakan derajat ataupun tingkat keunggulan dari sebuah produk (Moko et al., 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu bagi seorang konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tertarik pula seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses seorang konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pihak perusahaan untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap para konsumennya karena para pelanggan cenderung lebih memilih tempat yang dapat melayani para konsumennya dengan baik. Lokasi yang strategis dapat menjadi alasan utama penentu keputusan pembelian seorang konsumen. Selain itu, kualitas produk yang sesuai maupun melebihi ekspektasi seorang pelanggan, dapat menjadi penentu keputusan pembeliannya.

H₄: Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat error 5% diperoleh bahwa sampel penelitian sebanyak 100 orang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan metode pendekatan *purposive sampling*. Teknik observasi dan pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui kuesioner/angket dengan pengukuran skala Likert.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah pandangan konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima pada saat sedang melakukan maupun setelah melakukan pembelian terhadap produk Pizza Hut	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Skala Likert
Lokasi (X2)	Lokasi adalah letak geografis sebuah bisnis yang dapat mempengaruhi kemudahan akses para konsumen terhadap produk Pizza Hut	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan 5. Kompetisi (lokasi pesaing)	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan dari setiap konsumen terhadap produk Pizza Hut	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 3. Keandalan (<i>reability</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses individu mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Pizza Hut	1. Pemilihan produk 2. Pertimbangan merek 3. Pertimbangan penyalur 4. Metode pembayaran	Skala Likert

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta
 X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan
 X₂ = Variabel Lokasi
 X₃ = Variabel Kualitas Produk
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
 e = *Standard Error*

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai minimum yang diperoleh pada setiap indikator pernyataan adalah sebesar 3 dengan nilai maksimum sebesar 5. Selain itu juga diketahui bahwa pada sebagian besar indikator pernyataan memiliki nilai modus diantara nilai 4 dan 5 yang artinya sebagian besar responden setuju terhadap semua pernyataan yang disajikan.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan, diketahui bahwa nilai minimum yang diperoleh pada setiap indikator pernyataan adalah sebesar 3 dengan nilai maksimum sebesar 5. Selain itu juga diketahui bahwa pada setiap indikator pernyataan memiliki nilai modus sebesar 4 yang artinya sebagian besar responden setuju terhadap semua pernyataan yang disajikan.

Lokasi

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai minimum yang diperoleh pada setiap indikator pernyataan adalah sebesar 1 dengan nilai maksimum sebesar 4. Akan tetapi pada beberapa indikator diketahui bahwa nilai mdous yang diperoleh adalah sebesar 2, yang artinya bahwa para responden tidak setuju terhadap pernyataan yang disajikan.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap variabel kualitas produk, diketahui bahwa nilai minimum yang diperoleh pada setiap indikator pernyataan adalah sebesar 3 dengan nilai maksimum sebesar 5. Selain itu juga diketahui bahwa pada setiap indikator pernyataan memiliki nilai modus sebesar 4 yang artinya sebagian besar responden setuju terhadap semua pernyataan yang disajikan.

4.2 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0,545	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 2	0,512	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 3	0,535	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 4	0,514	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 5	0,540	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 6	0,523	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 7	0,508	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 8	0,523	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 9	0,525	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 10	0,525	0,196	< 0,001	VALID
Lokasi (X2)	Pernyataan 1	0,539	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 2	0,513	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 3	0,525	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 4	0,542	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 5	0,511	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 6	0,524	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 7	0,517	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 8	0,502	0,196	< 0,001	VALID
Kualitas Produk (X3)	Pernyataan 9	0,531	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 10	0,520	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 1	0,518	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 2	0,521	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 3	0,527	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 4	0,537	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 5	0,534	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 6	0,524	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 7	0,527	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 8	0,510	0,196	< 0,001	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 9	0,518	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 10	0,536	0,196	< 0,001	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,514	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 2	0,531	0,196	< 0,001	VALID

	Pernyataan 3	0,547	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 4	0,534	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 5	0,502	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 6	0,523	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 7	0,516	0,196	< 0,001	VALID
	Pernyataan 8	0,513	0,196	< 0,001	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, terlihat bahwa nilai r hitung setiap pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel dan seluruh tingkat signifikansi dari setiap pernyataan bernilai lebih kecil dari 0,05 yang artinya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner bersifat valid atau layak untuk digunakan.

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	0,704	10
Lokasi (X2)	0,702	10
Kualitas Produk (X3)	0,706	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari setiap variabel lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diperoleh dari para responden untuk setiap variabel yang diteliti dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel)

4.4 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.388	2.175		-.179	.859
	TOTAL X1	.313	.054	.395	5.842	<.001
	TOTAL X2	.239	.050	.282	4.795	<.001
	TOTAL X3	.320	.059	.372	5.424	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel hasil uji T diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,842) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan.
2. Pada variabel X2 (Lokasi) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,795) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Lokasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan.
3. Pada variabel X3 (Kualitas Produk) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,424) > T_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Kualitas Pelayanan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan.

4.5 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.404	3	126.135	93.609	<.001 ^b
	Residual	129.356	96	1.347		
	Total	507.760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel hasil uji F diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (93,609) > F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.737	1.161

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,745. Hal ini berarti tingkat besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan adalah sebesar 74,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini, seperti faktor promosi, harga, inovasi produk, dan lain-lain.

4.7 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji simultan penelitian ini, diperoleh nilai F_{hitung} (93,609) > F_{tabel} (2,70) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan. Nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,745. Hal ini berarti tingkat besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut cabang Komplek MMTC Medan adalah sebesar 74,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini, seperti faktor promosi, harga, inovasi produk, dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pizza Hut cabang Komplek MMTC Medan sudah berhasil menghadirkan kualitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan terutama dalam hal kenyamanan, keamanan serta pelayanan yang pihak gerai berikan kepada para pelanggan, gerai Pizza Hut cabang Komplek MMTC Medan berada pada lokasi yang strategis dan berdekatan dengan pusat keramaian sehingga memundahkan para pelanggan untuk menjangkau lokasi gerai. Hal tersebut tentunya akan menghadirkan kepuasan bagi pelanggan yang tanpa disadari akan berdampak pada keputusan pembeliannya. Selain itu, kualitas produk yang diberikan oleh pihak gerai Pizza Hut cabang Komplek MMTC Medan juga sudah sesuai dengan standarisasi dari perusahaan sehingga setiap produk yang disajikan sudah terjamin tingkat kualitas serta kehygienisan produknya. Dikarenakan telah terpenuhinya semua aspek tersebutlah, maka kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk dapat dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,842) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo (Maharani, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada para konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan diketahui bahwa pihak gerai telah mampu menghadirkan kualitas pelayanan yang baik serta profesional kepada para pelanggannya. Para karyawan berusaha mempersiapkan pesanan para pelanggan dengan cepat dan teliti sehingga para pelanggan tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk dapat menikmati pesanan mereka. Tidak hanya itu, para karyawan juga bersikap profesional serta teliti dalam menerima orderan hingga menyajikannya ke meja para pelanggan. Segala bentuk keluhan yang disampaikan pelanggan ditangani dengan baik dan sopan oleh para karyawan, sehingga para pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Para pelanggan yang melakukan orderan take-away jugalah mendapatkan pelayanan yang layak dari pihak restoran, hal tersebut dibuktikan dengan disediakannya fasilitas ruang tunggu dan tempat duduk bagi para pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel lokasi terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,795) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya (Fahmi, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada para konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan diketahui bahwa pihak Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan mampu menghadirkan kemudahan bagi para pelanggan untuk mengakses gerai Pizza Hut baik dengan menggunakan kendaraan umum maupun pribadi, tentunya hal ini dapat terjadi karena lokasi gerai yang strategis. Tidak hanya itu, gerai Pizza Hut cabang Komplek MMTC juga mudah untuk ditemukan karena memiliki design yang mudah untuk dikenali oleh para masyarakat. Tempat parkir yang disediakan oleh pihak gerai Pizza Hut jugalah cukup luas dan aman bagi kendaraan pribadi para pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,424) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang (Daryyl & Purnama, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada para konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan diketahui mampu menawarkan produk yang bersih serta higienis kepada para pelanggan. Demikian juga produk yang disajikan hanya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga aman untuk dikonsumsi oleh para pelanggan. Selain itu, menu-menu yang disajikan kepada para pelanggan juga memiliki penampilan yang menarik serta sesuai dengan gambar dan informasi yang tertera pada buku menu. Hal ini untuk mengantisipasi agar para pelanggan tidak merasa kecewa karena pesanan yang mereka pesan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Setiap menu yang disajikan kepada para pelanggan hanya akan dipersiapkan apabila ada pesanan dari para pelanggan, dengan demikian dapat dipastikan bahwa produk-produk pesanan pelanggan disajikan dalam keadaan yang fresh. Hal ini jugalah yang menyebabkan produk Pizza Hut tidak mudah basi dan masih dapat dinikmati oleh para pelanggan meskipun telah disimpan di dalam *freezer*. Tidak hanya itu, menu-menu di Pizza Hut juga cocok untuk dikonsumsi oleh anak-anak maupun orang dewasa terutama para pecinta western food.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.
2. Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.
3. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,745. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti yakni kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MMTC sebesar 74,5%. Sedangkan sisanya sebesar 25,5% (100% - 74,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6 KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pihak Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MMTC kini telah mampu menghadirkan kualitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan. Meskipun demikian, pihak Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan tidak boleh lengah dan harus terus berusaha untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari pelayanan yang ditawarkan, dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para pelanggan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, kepada pihak Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC, sangatlah disarankan untuk dipertimbangkan kembali terkait kebijakan lokasi gerai restoran yang tidak menyediakan layanan bebas parkir bagi para pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pihak Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC, sangat disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dari produk yang diberikan kepada para pelanggan, baik dari segi kualitas rasa hingga kemasan produk. Hal ini dikarenakan dengan terus meningkatnya kondisi persaingan yang semakin ketat karena banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dapat menjadi ancaman bagi Pizza Hut kedepannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Diharapkan penelitian ini kedepannya dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi para peneliti diluar sana dan digunakan sebagai panduan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam dan akurat terkait variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan kedepannya para peneliti diluar sana dapat melakukan penelitian terkait variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian seorang konsumen sehingga dapat semakin memperluas pengetahuan masyarakat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Rennie, Hinggo Hichmaed Tachta, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 11.
- Daryyl, E., & Purnama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Dzikra, F. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru*. 11.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Fahmi, M. R. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).

- <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4735/4733>
- Ikbari, S. S., Arsikoh, A., & Mardani, Y. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald ' s Pondok Cabe*. 1(4), 424–432. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1154>
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. In *TA - TT - (16e ed.)*. Pearson. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/905565293>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja*. Universitas Brawijaya Press.
- Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 3. https://www.researchgate.net/publication/348630975_Pengaruh_Lokasi_Harga_Dan_Kualitasproduk_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Ulang_Dengan_Kepuasan_Konsumen_Sebagai_Variabel_Intervening
- Paniandi, A., Albattat, A. R., M, B., A., A., & V., B. (2018). *Marketing Mix and Destination Image , Case Study : Batu Caves as a Religious Destination*. 165–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7246>
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Strategik Edisi 4* (4th ed.). ANDI.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2020). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (1st ed.). Penerbit Adab.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). “ *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Pada Rumah Makan “ Mie Gacoan ” Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 3(2), 149–164.
- Wongso, M. Y. S. Bin. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3113>