



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16181-16188

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Berkah Illahi di Kecamatan Menganti Gresik

Ari Leonaldi, Suyono, Anis Fitriyasari

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

[leonaldiari27@gmail.com](mailto:leonaldiari27@gmail.com), [yonyyuli431989@gmail.com](mailto:yonyyuli431989@gmail.com), [anisfitriyasari@gmail.com](mailto:anisfitriyasari@gmail.com)\*

### Abstrak

*Perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Berkah Illahi di Kecamatan Menganti, Gresik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Makan Berkah Illahi, sedangkan sampel berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,053 dan signifikansi 0,000. Variabel lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,019 dan signifikansi 0,000, serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 132,140 dengan signifikansi 0,000. Temuan penelitian menegaskan bahwa penetapan harga yang sesuai serta lokasi usaha yang strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing Rumah Makan Berkah Illahi di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.*

*Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan sektor pariwisata, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang praktis, berkualitas, dan mudah dijangkau. Industri kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian daerah maupun nasional. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak pelaku usaha yang mendirikan restoran, rumah makan, maupun usaha kuliner lainnya dengan menawarkan berbagai variasi produk, harga, pelayanan, fasilitas, serta strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut setiap pelaku usaha kuliner untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru secara berkelanjutan. Dalam kondisi persaingan seperti ini, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menetapkan harga yang sesuai, memilih lokasi usaha yang strategis, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

**Tabel 1. Banyaknya Sarana Perdagangan Menurut Kecamatan di Kab. Gresik Tahun 2025**

| Kecamatan                  | Restoran / Rumah Makan |
|----------------------------|------------------------|
| (1).Wringinanom            | 15                     |
| (2).Driyorejo              | 24                     |
| (3).Kedamean               | 0                      |
| (4).Menganti               | 17                     |
| (5).Cerme                  | 10                     |
| (6).Benjeng                | 5                      |
| (7).Balongpanggang         | 0                      |
| (8).Duduksampeyan          | 4                      |
| (9).Kebomas                | 44                     |
| (10).Gresik                | 34                     |
| (11).Manyar                | 27                     |
| (12).Bungah                | 14                     |
| (13).Sidayu                | 2                      |
| (14).Dukun                 | 2                      |
| (15).Panceng               | 10                     |
| (16).Ujungpangkah          | 2                      |
| (17).Sangkapura            | 6                      |
| (18).Tambak                | 1                      |
| <b>Kab. Gresik (Total)</b> | <b>216</b>             |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik

Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang mengalami perkembangan sektor perdagangan dan jasa, termasuk usaha kuliner, secara cukup signifikan. Pertumbuhan kawasan industri, meningkatnya jumlah penduduk, berkembangnya kawasan wisata, serta meningkatnya mobilitas masyarakat menjadi faktor yang mendorong peningkatan kebutuhan terhadap layanan penyedia makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik (2025), terdapat sebanyak 216 restoran atau rumah makan yang tersebar di berbagai kecamatan. Kecamatan Kebomas menjadi wilayah dengan jumlah restoran terbanyak, yaitu 44 unit, diikuti Kecamatan Gresik sebanyak 34 unit dan Kecamatan Manyar sebanyak 27 unit. Sementara itu, Kecamatan Menganti memiliki 17 rumah makan yang aktif beroperasi. Data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Menganti memiliki potensi pasar yang cukup besar sehingga persaingan antar pelaku usaha kuliner juga semakin meningkat. Kondisi ini mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Salah satu rumah makan yang beroperasi di Kecamatan Menganti adalah Rumah Makan Berkah Illahi yang berlokasi di Desa Hendrosari. Rumah makan ini memiliki posisi yang cukup strategis karena berada di sekitar kawasan wisata Edu Wisata Lontar Sewu yang setiap harinya dikunjungi masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Selain memiliki lokasi yang mudah dijangkau, Rumah Makan Berkah Illahi juga menyediakan area parkir, tempat makan yang cukup luas, suasana yang nyaman, serta variasi menu makanan dengan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Namun demikian, semakin banyaknya rumah makan yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang mampu membentuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan memperoleh peningkatan penjualan dan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Marissa Grace (2020), Keputusan pembelian juga diartikan dengan suatu pembelian oleh konsumen pada suatu produk tertentu yang dirasa dibutuhkan dan kemudian dikonsumsi secara pribadi ( P. and G. A. Kotler, 2012 dalam jurnal Evi Husniati, *Et, al* tahun 2020 ). Menurut Setiadi (2010 :19) dalam jurnal Ahmad Aulia A (2020) Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi setelah pembelian. Ukuran untuk konsumen melakukan pembelian menurut Abdul et.al (2022) dalam (Nani, 2026) yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi setiap tahapan tersebut agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan hasil yang optimal.

Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun strategi pemasaran perusahaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan. Di antara berbagai unsur bauran pemasaran tersebut, harga dan lokasi merupakan dua faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memilih tempat makan. Konsumen pada umumnya akan membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, kemudahan akses menuju lokasi usaha juga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan efisiensi waktu, biaya transportasi, serta kenyamanan selama melakukan pembelian.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan daya saing karena harga sering dijadikan indikator nilai oleh konsumen. Tjiptono & Chandra (2011) dalam jurnal Suratmiyati dan Yudhi A (2020) berhasil atau tidaknya Perusahaan ditentukan oleh kebijakan harga yang akurat. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen cenderung mencari alternatif produk dari pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk maupun keuntungan perusahaan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sehingga penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli masyarakat, biaya operasional, serta nilai yang dirasakan konsumen.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Isnurrini Hidayat, *Et.al* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Ridho R.H, Rayuwanto ( 2022 ), Rizky D, Bernadin D, Dan Nobelson S (2021), dan Ratna E, Triliana A. P (2021) membuktikan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner.

Selain harga, Kotler dan Armstrong (2018:92) dalam jurnal Denni Mochamad (2023) mengartikan lokasi untuk menjual hasil karya atau produk harus memiliki nilai strategis. Kurniawan, (2012:5) dalam jurnal Mone Mau, *Et.al* (2023) acuan lokasi yaitu kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi di lalui banyak alat transportasi, serta lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses, visibilitas yang baik, lingkungan yang nyaman, serta meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung. Dalam bisnis rumah makan, lokasi menjadi salah satu faktor yang sulit ditiru oleh pesaing karena berkaitan dengan karakteristik wilayah, kepadatan penduduk, akses transportasi, serta keberadaan pusat aktivitas masyarakat. Rumah makan yang berada di kawasan wisata atau pusat keramaian umumnya memiliki peluang memperoleh jumlah pengunjung yang lebih besar dibandingkan rumah makan yang berada pada lokasi yang kurang strategis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu keputusan strategis yang harus dipertimbangkan secara matang oleh pelaku usaha.

Penelitian Aryandi (2020) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Elda M. Nasution, Finta A (2024) yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, lingkungan yang nyaman, serta fasilitas pendukung yang memadai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan

demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas bisnis, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu usaha.

Rumah Makan Berkah Illahi memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh lokasi yang berada di sekitar kawasan wisata Edu Wisata Lontar Sewu. Meskipun demikian, keberadaan berbagai rumah makan lain di Kecamatan Menganti menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan perlu terus mengevaluasi strategi pemasarannya. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta lokasi yang strategis diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rumah makan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena perkembangan industri kuliner, tingginya tingkat persaingan usaha rumah makan di Kabupaten Gresik, khususnya Kecamatan Menganti, serta adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka masih diperlukan pembuktian empiris pada objek penelitian yang berbeda. Rumah Makan Berkah Illahi dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik lokasi yang strategis, berada di kawasan wisata, serta menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Berkah Illahi di Kecamatan Menganti Gresik.”**

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti secara objektif dan terukur. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari sumber aslinya secara langsung dengan melakukan survei via Google Form. Berbanding terbalik data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ataupun dokumen Perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung di Rumah Makan Berkah Illahi, sedangkan teknik yang digunakan sebagai sampel data dalam penelitian menggunakan Rumus Ferdinand, yaitu jumlah indikator dikali 5 dan 10.

Variabel dalam penelitian ini meliputi Harga (X1) dan Lokasi (X2) sebagai variable independent dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable dependen. Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui tahap pengelolaan data uji deskriptif, pengujian validitas, dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis guna memperoleh hasil yang akurat dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,169. Seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid karena menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Harga               | 0,666          | Reliabel   |
| Lokasi              | 0,722          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,770          | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 2 Diatas terlihat bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas >0,60. Maka, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

## Analisis Linear Berganda

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant) | 5,294                       | 2,023      |                           | 2,618 | ,010 |
|   | Harga      | ,427                        | ,085       | ,346                      | 5,053 | ,000 |
|   | Lokasi     | ,652                        | ,081       | ,548                      | 8,019 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$(Y=5,294+0,427 X_1+0,652 X_2+\epsilon)$$

Setiap kenaikan tingkat harga akan berkontribusi pada meningkatnya keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel Harga( $X_1$ ) yaitu 0,427. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,652 bernilai positif, sehingga kenaikan Lokasi akan diikuti oleh Keputusan Pembelian.

Ditarik simpulan variabel Harga dan Lokasi secara bersama berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Lokasi memberikan pengaruh lebih dominan, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien regresinya yang tertinggi, yaitu 0,652.

## Hasil Uji t Parsial

**Tabel 4 Hasil Uji T**

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant) | 5,294                       | 2,023      |                           | 2,618 | ,010 |
|   | Harga      | ,427                        | ,085       | ,346                      | 5,053 | ,000 |
|   | Lokasi     | ,652                        | ,081       | ,548                      | 8,019 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hipotesis 1 :** Dengan nilai t hitung (5,053) lebih besar dari t table (1,979) dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil 0,05. Bisa dikatakan harga memengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan.

**Hipotesis 2 :** Nilai sig 0,000 dibawah 0,05 dan t hitung 8,019 diatas t table 1,979 jadi bisa dinyatakan lokasi memiliki pengaruh dengan Keputusan Pembelian di Rumah Makan Berkah Illahi.

## Hasil Uji F

**Tabel 5 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 609,773        | 2   | 304,886     | 132,140 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 293,027        | 127 | 2,307       |         |                   |
|                    | Total      | 902,800        | 129 |             |         |                   |

**Hipotesis 3 :** Secara simultan harga dan Lokasi mempunyai pengaruh dengan Keputusan Pembelian di Rumah Makan Berkah Illahi. Bukti dilihat dari f hitung diatas f tabel (132,140 > 2,68) dan nilai sig. (0,000 < 0,05).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Berkah Illahi. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial yang memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,053, lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sebesar 1,979, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga harga terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat, kualitas produk, serta kemampuan daya beli konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen Griffin dalam (Hanum & Hidayat, 2017) dalam jurnal V Della Irona (2022), yakni kelakuan konsumen dengan terciptanya dorongan untuk membeli atau mengambil keputusan pembelian lalu kemudian melakukan evaluasi pada barang tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan, cita rasa, porsi, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh, maka persepsi nilai yang dirasakan akan meningkat sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen.

Pada Rumah Makan Berkah Illahi, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga yang diterapkan. Harga menu dinilai masih berada pada tingkat yang wajar, kompetitif, dan mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan kualitas makanan maupun pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan rasional konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Konsumen cenderung memilih rumah makan yang menawarkan harga sesuai dengan kemampuan ekonomi tanpa mengurangi kualitas produk yang diberikan. Ketika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mencari alternatif lain yang mampu memberikan nilai lebih baik. Sebaliknya, apabila harga dinilai layak dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Isnurrini Hidayat, *Et.al* (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ridho R.H, Rayuwanto (2022), Rizky D, Bernadin D, Dan Nobelson S (2021), dan Ratna E, Triliana A. P (2021) juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa strategi penetapan harga yang adil, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Berkah Illahi sekaligus memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan di pasar kuliner lokal.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Berkah Illahi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai  $t$  hitung sebesar 8,019 yang lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,979 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selain itu, koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,652 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas lokasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen ketika menentukan tempat untuk membeli makanan. Konsumen cenderung memilih rumah

makan yang memiliki akses mudah dijangkau, berada pada kawasan strategis, memiliki kondisi lingkungan yang aman, tersedia area parkir yang memadai, serta memberikan suasana nyaman selama menikmati makanan. Semakin baik karakteristik lokasi yang dimiliki Rumah Makan Berkah Illahi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lokasi bukan hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan utama yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Keunggulan lokasi Rumah Makan Berkah Illahi yang berada di sekitar kawasan wisata Edu Wisata Lontar Sewu turut memberikan kontribusi terhadap tingginya keputusan pembelian. Posisi tersebut memungkinkan rumah makan memperoleh arus kunjungan yang lebih besar karena mudah ditemukan oleh masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut. Selain itu, fasilitas pendukung yang tersedia di sekitar rumah makan semakin meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mereka merasa lebih puas ketika melakukan pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan uraian penelitian yang menjelaskan bahwa lokasi strategis menjadi salah satu keunggulan kompetitif Rumah Makan Berkah Illahi dibandingkan usaha kuliner lainnya di Kecamatan Menganti.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa lokasi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau akan mengurangi waktu, biaya, serta tenaga yang dikeluarkan konsumen sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Aryandi (2020) dan Elda M. Nasution, Finta A (2024) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa lokasi merupakan faktor dominan yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelola Rumah Makan Berkah Illahi perlu terus mempertahankan kualitas lokasi melalui peningkatan aksesibilitas, kebersihan lingkungan, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan parkir agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat secara berkelanjutan dan mampu memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Berkah Illahi di Kecamatan Menganti Gresik. Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 132,140 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen secara nyata, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor ketika memutuskan melakukan pembelian, melainkan mengevaluasi kesesuaian harga sekaligus kemudahan lokasi sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, kombinasi strategi penetapan harga yang tepat dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik rumah makan serta mendorong konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Griffin dalam (Hanum & Hidayat, 2017) dalam junal V Della Irona (2022), bahwa harga dan lokasi merupakan elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga memberikan persepsi mengenai nilai yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan lokasi berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi waktu yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi suatu tempat usaha. Apabila kedua aspek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen secara bersamaan, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil regresi dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kedua variabel memiliki koefisien regresi positif, yang berarti peningkatan kualitas penetapan harga dan lokasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi di lapangan, Rumah Makan Berkah Illahi memiliki keunggulan lokasi karena berada di kawasan Desa Hendrosari yang dekat dengan objek wisata Edu Wisata Lontar Sewu sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat maupun wisatawan. Kondisi tersebut semakin diperkuat dengan penetapan harga yang dinilai

sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, dan fasilitas yang diterima konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Situasi tersebut menjadi alasan mengapa konsumen cenderung memilih Rumah Makan Berkah Illahi dibandingkan rumah makan lain yang berada di sekitar wilayah Kecamatan Menganti.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ekasari, *Et.al* (2021) yang menyatakan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan harga yang kompetitif dan memilih lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. Oleh karena itu, pengelola Rumah Makan Berkah Illahi perlu mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta terus meningkatkan kenyamanan, aksesibilitas, dan fasilitas lokasi agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

#### 4. Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1) Dengan nilai  $t$  hitung (5,053) lebih besar dari  $t$  table (1,979) dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil 0,05. Bisa dikatakan harga memengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan. 2) Nilai sig 0,000 dibawah 0,05 dan  $t$  hitung 8,019 diatas  $t$  table 1,979 jadi bisa dinyatakan lokasi memiliki pengaruh dengan Keputusan Pembelian di Rumah Makan Berkah Illahi. 3) Secara simultan harga dan Lokasi mempunyai pengaruh dengan Keputusan Pembelian di Rumah Makan Berkah Illahi. Bukti dilihat dari  $f$  hitung diatas  $f$  tabel ( $132,140 > 2,68$ ) dan nilai sig. ( $0,000 < 0,05$ ).

#### Referensi

1. Ahmad Aulia A, Tri Sudarwanto. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 8. No. 3. ISSN 2337-6078. Universitas Negeri Surabaya.
2. Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
3. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2025). *Statistik Potensi Desa Kabupaten Gresik 2025*. Nomor Publikasi 35250.25030. <https://gresikkab.bps.go.id/id/publication/2025/12/10/2e8beb678a0a0cee63798f68/statistik-potensi-desa-kabupaten-gresik-2025.html>
4. Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174-185.
5. Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The influence of product quality, price and location on consumer purchasing decisions (Survey on Alle'chante Tasikmalaya Store consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54.
6. Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
7. Isnurrini Hidayat Susilowati, R. (2022). Pengembangan Bisnis Pariwisata Kebun Raya Bogor Pada Masa Pandemi Covid 19 Berdasarkan Daya Dukung Wisata dan CHSE. *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 6(1), 88-98.
8. Mone Mau, A. P. K., & Virgula, I. W. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Maumere. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 56–71.
9. Nani, Tiurniari P. 2026. Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sanford di Kota Batam. E-ISSN : 2714-593X. Universitas Putera Batam.
10. Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62-71.
11. Ratna Ekasari, Triliana A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA. Vol. 3 No. 2, ISSN:2622-6367. Universitas Maarif Hasyim Latif.
12. Ridho Rahmad H, Rayuwanto. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler di Sampit. Vol. 3, NO. 2 : 105-116. p ISSN 2807-5668. e ISSN 2807-3967. Fakultas snis. Universitas Darwan Ali Sampit.
13. Rizky Dwijantoro, Bernadin D, Nobelson S. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shoppe. Vol. 16, No.2. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
14. Suratmiyati, Yudha Anggoro. 2020. Pengaruh Harga Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa di Villa Victoria Boutique Residences Malang. *Management and Business Review*. ISSN:2541-5808. STIE Indocakti Malang
15. Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216.