



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5964-5974

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

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Di Restoran Dekko Sanur

I Wayan Deano Wetha Baskara¹, Ketut Elly Sutrisni²

^{1,2,3} Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

¹wyndeanoo@gmail.com, ²ellysutrisni@undiknas.ac.id

Abstrak

Industri kuliner di Bali, terutama di kawasan wisata seperti Sanur, menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan pesat pasca-pandemi, yang diiringi dengan persaingan ketat. Dalam lingkungan yang dinamis dengan ekspektasi pelanggan yang heterogen, mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang menjadi kunci kesuksesan dan keberlanjutan sebuah restoran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Restoran Dekko Sanur. Didasari oleh kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang pernah berkunjung, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial, kualitas layanan terbukti sebagai faktor dominan dengan dimensi keandalan (reliability) dan empati (empathy) memberikan kontribusi paling besar. Lokasi juga berpengaruh positif signifikan, di mana aksesibilitas yang mudah dan ketersediaan area parkir yang memadai menjadi penentu utama minat konsumen untuk kembali. Temuan ini menjadi dasar penting bagi manajemen Dekko Sanur untuk menyusun strategi yang lebih terfokus pada peningkatan konsistensi pelayanan dan optimalisasi keunggulan lokasi guna meningkatkan daya saing. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen dan memberikan kontribusi nyata pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di sektor pariwisata kuliner.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Lokasi Strategis, Keputusan Pembelian Ulang, Restoran Dekko Sanur, Pariwisata Kuliner Bali, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Kompetensi kewirausahaan sangat penting untuk mengembangkan bisnis kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat. Usaha kuliner harus selalu membuat strategi yang tepat untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan antusiasme mereka terhadap barang dan jasa yang mereka jual. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen yang berujung pada kepuasan akan memberikan dampak positif pada pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang (repurchase decision) merupakan tahap lanjutan dari proses keputusan konsumen setelah merasakan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa (Ali, 2019). Pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga muncul keinginan untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan (Wydyanto, 2021). Pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen, kualitas produk, serta nilai emosional yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli ulang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh hubungan emosional dan kepercayaan yang terbentuk antara konsumen dan penyedia layanan. Keputusan pembelian ulang menjadi indikator penting yang menunjukkan keberhasilan dalam memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Konsumen yang puas dengan cita rasa makanan, kebersihan tempat, pelayanan yang ramah, serta harga yang sesuai akan cenderung melakukan pembelian ulang tanpa ragu. Restoran yang mampu menjaga konsistensi kualitas dan memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan akan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi bisnis yang efektif. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik diharapkan mampu menghadirkan kepuasan bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang buruk justru menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan bisa

memicu konsumen untuk memengaruhi orang lain agar tidak membeli, termasuk menghentikan pembelian berulang.

Kualitas layanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang erat dengan restoran. Dengan meningkatkan pelayanan, pengelola restoran dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan datang kembali, sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan minat. Usaha kuliner dengan pelayanan cepat, misalnya melalui komunikasi yang efisien dalam pemesanan, akan lebih dipilih oleh masyarakat karena mudah dan praktis. Untuk menciptakan konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang prima akan membentuk citra positif bagi perusahaan, menumbuhkan minat konsumen untuk kembali membeli, dan membangun kepercayaan terhadap produk maupun merek restoran. Memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan menjadi indikator keberhasilan sebuah bisnis. Perusahaan yang mampu menawarkan produk atau jasa dengan pelayanan memuaskan akan mendapatkan citra merek yang baik di mata pelanggan.

Pelayanan penjualan mencakup saat menawarkan makanan, memberikan produk, maupun menangani risiko yang mungkin muncul saat penyajian (Arli, 2024). Pelayanan dapat dipahami sebagai aktivitas atau manfaat yang diberikan satu pihak kepada pihak lain. Aspek pelayanan meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan akses, serta harga yang wajar dan kompetitif (Rubin, 2020). Pelayanan prima juga ditandai dengan keandalan, ketepatan, sikap empati, serta penampilan yang menarik (Pangenggar, 2022). Selain itu, pelayanan bersifat tidak berwujud (intangible) karena tercipta melalui interaksi antara konsumen dengan karyawan atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan kebutuhan atau masalah konsumen. Pelayanan merupakan upaya produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan. Umumnya, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula, yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan pembelian ulang (Yaqin, 2025). Pelayanan di Dekko Sanur dinilai cukup baik dan efektif, namun masih terdapat kekurangan, seperti komunikasi karyawan yang belum jelas serta layanan yang hanya berfokus pada pengunjung di area dalam. Selain itu, sikap empati karyawan dinilai kurang, sehingga kebutuhan konsumen tidak sepenuhnya diperhatikan. Hal ini menimbulkan kesan bahwa konsumen kurang dipedulikan.

Selain pelayanan, penentuan lokasi juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam mendirikan usaha karena dapat meningkatkan pendapatan, menarik lebih banyak pelanggan, serta memberikan keuntungan lain. Sebaliknya, lokasi yang tidak strategis berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, termasuk meningkatnya biaya operasional. Dalam studi geografis, lokasi menjadi variabel yang penting karena dapat menggambarkan fenomena terkait perilaku konsumen. Lokasi yang baik umumnya berada di area strategis sehingga memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, lokasi memegang peranan penting dalam distribusi produk dari produsen ke konsumen. Produsen perlu memperhatikan lokasi usaha karena jika tidak direncanakan dengan matang dapat menimbulkan dampak yang merugikan (Sifahudztahanina, 2023). Lokasi juga harus mempertimbangkan aksesibilitas terhadap pusat keramaian, kemudahan transportasi, keamanan, serta ketersediaan lahan parkir yang memadai. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah menjangkau restoran serta merasa aman, sehingga lokasi dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, terdapat hubungan erat antara lokasi yang strategis dengan minat konsumen untuk membeli produk (Kosasih, 2025).

Bisnis kuliner dinilai memiliki potensi besar untuk menghasilkan keuntungan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Setiap pelaku usaha dalam berbagai jenis bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap dinamika yang terjadi serta menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pelaku usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman ditantang untuk menciptakan diferensiasi yang khas serta memiliki positioning yang jelas agar konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang mampu memberikan pengalaman positif dan menumbuhkan antusiasme konsumen ketika menikmati produk atau layanan. Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin dinamis, peluang ini dimanfaatkan secara cerdas oleh para pengusaha kuliner, khususnya restoran dan rumah makan. Restoran merupakan bentuk usaha kuliner yang semakin marak bermunculan. Sebagai salah satu jenis usaha jasa, restoran menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, baik berupa hidangan khas maupun makanan ringan dari berbagai negara.

Sektor pariwisata Bali menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan signifikan pasca-pandemi data resmi provinsi mencatat lonjakan kunjungan wisatawan asing dan domestik pada 2024–2025 yang mendorong meningkatnya permintaan jasa perhotelan dan restoran di pulau tersebut. (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, laporan kunjungan wisatawan Bali 2025). Dari sisi industri foodservice nasional, nilai pasar jasa makanan dan minuman terus berada

pada skala besar dengan proyeksi pertumbuhan berkelanjutan pemulihan dan ekspansi industri foodservice Indonesia setelah pandemi, serta pergeseran perilaku konsumen ke pemesanan online dan perhatian pada kualitas layanan serta pengalaman bersantap. Tren ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas layanan dan pertimbangan lokasi untuk menarik segmen pelanggan wisatawan dan lokal.

Permasalahan utama yang dihadapi restoran di kawasan wisata seperti Sanur adalah bagaimana menyalurkan ekspektasi pelanggan yang heterogen (turis internasional, domestik, dan lokal) dengan kapasitas operasional restoran. Kualitas layanan yang kurang konsisten dapat mengakibatkan penurunan kepuasan dan berkurangnya repeat visit, sementara lokasi yang kurang strategis atau kendala akses dapat menurunkan potensi lalu lintas pelanggan meski mutu makanan baik. Kondisi ini menjadi tantangan bagi manajemen DEKKO Sanur untuk menentukan prioritas investasi. Dengan menetapkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli maka alasan konsumen dalam memilih restoran dikarenakan berapa alasan yaitu potensi pasar dalam kategori sangat besar dan selalu berkembang, alat penghidangan makanan, sistem control dan fisik akan menjadikan restoran menjadi mudah dan lancar juga semakin menguntungkan. Berikut adalah jumlah pengunjung Dekko Sanur pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Dekko Sanur Tahun 2023 – 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung (2023)	Jumlah Pengunjung (2024)
Januari	420	431
Februari	307	821
Maret	397	501
April	499	537
Mei	639	587
Juni	510	600
Juli	417	737
Agustus	718	710
September	721	828
Oktober	767	847
November	727	809
Desember	956	1007
Jumlah	7,078	8,415

Sumber: Administrasi Dekko Sanur, 2024

Berdasarkan tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung di Dekko Sanur dari tahun 2023 hingga 2024, terlihat adanya tren peningkatan yang positif. Secara total, jumlah pengunjung naik signifikan dari 6.358 orang pada tahun 2023 menjadi 7.695 orang pada tahun 2024. Peningkatan ini sangat mencolok terutama di bulan Februari, di mana jumlah pengunjung melonjak drastis dari 247 menjadi 761. Selain itu, bulan-bulan di paruh kedua tahun 2024, seperti Juli, September, dan Oktober, juga mengalami peningkatan yang substansial dibandingkan tahun sebelumnya. Puncak kunjungan selalu terjadi di bulan Desember, dengan angka tertinggi mencapai 947 pengunjung di tahun 2024. Meskipun ada sedikit penurunan pengunjung di bulan Mei, tren keseluruhan menunjukkan bahwa Dekko Sanur berhasil menarik lebih banyak pengunjung pada tahun 2024.

Untuk mencapai kesuksesan, pemasar harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen serta memahami proses bagaimana mereka menentukan pilihan pembelian. Sanur sebagai salah satu pusat pariwisata di Bali memiliki karakteristik pengunjung yang beragam: turis domestik dan internasional, keluarga, hingga wisatawan lanjut usia. Keberagaman ini menuntut restoran di kawasan tersebut untuk menyeimbangkan antara standar layanan internasional dan kearifan lokal. Oleh karena itu, studi tentang bagaimana kualitas layanan dan lokasi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di kawasan wisata seperti Sanur menjadi penting untuk praktik manajerial restoran. Bagi restoran yang berada di kawasan wisata seperti Sanur di Bali lokasi tidak hanya mempengaruhi lalu lintas pengunjung tetapi juga ekspektasi konsumen terhadap suasana, harga, dan menu yang disesuaikan dengan profil wisatawan. Restoran DEKKO Sanur sebagai objek penelitian berada pada persimpangan dua variabel strategis tersebut harus menawarkan layanan yang memuaskan sekaligus memanfaatkan atau mengatasi kendala Lokasi. Pemahaman empiris tentang pengaruh kedua variabel ini akan membantu manajemen merancang intervensi operasional dan pemasaran yang tepat.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4560>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian oleh (Suprianto 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian ulang pada konsumen restoran. Menurut (Suprianto 2021) dalam penelitiannya di Putu Made Restaurant Jakarta, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik meliputi kecepatan, keramahan, dan perhatian terhadap pelanggan dapat meningkatkan kepuasan yang akhirnya menumbuhkan niat beli ulang. Hal serupa juga ditemukan oleh (Widya Mandala 2024) yang meneliti restoran Sambal Bakar di Surabaya. Mereka menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang karena terciptanya pengalaman makan yang menyenangkan dan konsisten.

Selain kualitas layanan, faktor lokasi juga terbukti memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh (Setyawan 2023) yang dilakukan pada sebuah café di Jember menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Lokasi yang mudah diakses, strategis, serta memiliki lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Kundiarto 2022) di beberapa restoran di Semarang yang menjelaskan bahwa aspek fisik dan kenyamanan tempat yang berhubungan erat dengan faktor lokasi memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, kualitas layanan dan lokasi terbukti menjadi faktor penting yang saling melengkapi dalam membangun keputusan pembelian ulang di sektor restoran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Dekko Sanur yang beralamat di Jl. Danau Tamblingan No.46, Sanur Kaja, Denpasar Selatan, sebuah lokasi strategis di kawasan wisata pantai Sanur dengan tingkat kunjungan turis domestik dan mancanegara yang tinggi. Target pelanggannya adalah wisatawan dan penduduk lokal dengan kelas menengah, di mana lokasi dan kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Dekko Sanur pada periode September hingga Desember 2025. Untuk memperoleh sampel yang representatif, penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara non-acak dengan memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi (Hardani., 2020). Kriteria yang ditetapkan adalah responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali secara dine in dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 119 responden, yang dihitung berdasarkan rumus dari Hair (2020) yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator (7 x 17 indikator). Pemilihan jumlah ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan dan keandalan hasil analisis, terutama mengingat penelitian ini menggunakan analisis statistik yang melibatkan banyak indikator variabel.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang berbentuk angka dan dapat diukur secara numerik. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen Restoran Dekko Sanur, baik yang melakukan dine in maupun take away, karena mereka dapat memberikan penilaian langsung mengenai variabel-variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data utama adalah melalui penyebaran kuesioner, yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 4), untuk memudahkan analisis statistik. Sebagai pelengkap, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mencatat setiap tahapan proses penelitian secara sistematis, mencakup catatan lapangan dan foto, guna menjaga keakuratan data dan memastikan seluruh proses dapat ditelusuri kembali.

Instrumen penelitian, yaitu kuesioner, diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan secara luas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan instrumen, dimana sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi bivariate signifikan di atas 0.30 (Hardani., 2020). Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 (Hardani., 2020).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahap pertama adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi layak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot untuk memastikan data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas diperiksa dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0.1 untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual; jika tidak ada pola tertentu yang jelas, maka model tidak mengandung heteroskedastisitas (Hardani., 2020). Setelah asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah

Kualitas Layanan, dan X2 adalah Lokasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (Hardani., 2020). Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Restoran Dekko Sanur, Sanur, data berhasil dikumpulkan dari 121 responden yang telah memenuhi kriteria. Secara demografis, profil responden menunjukkan adanya dominasi kelompok usia muda dewasa. Sebanyak 94 responden, atau setara dengan 77,68%, berada dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun. Sementara itu, 27 responden lainnya (22,32%) berusia antara 26 hingga 39 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di bawah 21 tahun. Dominasi kelompok usia 21-25 tahun ini sejalan dengan temuan dari Septiana & Damanuri (2024) yang menunjukkan bahwa era digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap gaya hidup dan kebiasaan berbelanja generasi Z, membuat mereka lebih responsif terhadap informasi dan tren kuliner.

Selanjutnya, jika ditinjau dari segi jenis kelamin, terdapat keseimbangan yang relatif baik dengan sedikit kelebihan pada responden perempuan. Jumlah responden perempuan adalah 69 orang (51,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 64 orang (48,1%). Kondisi ini sesuai dengan penelitian dari Putri dan Junaidi (2021) yang menemukan bahwa perempuan cenderung lebih konsumtif dalam berbelanja dibandingkan dengan laki-laki, yang mungkin menjelaskan partisipasi mereka yang sedikit lebih tinggi dalam penelitian terkait keputusan pembelian di restoran. Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berpartisipasi adalah generasi muda dewasa dengan distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang.

a.) Hasil Instrumen Pengujian dan Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Hardani. 2020) Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah isi dari kusioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan sudah dapat dipahami oleh responden, yang di indikasikan oleh kecilnya persentase jawaban responden yang tidak terlalu menyimpang dari responden lainnya. Untuk mengetahui Tingkat validitas item pertanyaan dapat dilihat melalui korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor item (nilai r hitung). Kriteria pengujianya adalah apabila r terhitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,30 (r hitung > r tabel), maka item tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Tabel hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,714	Valid
	X1.2	0,752	Valid
	X1.3	0,677	Valid
	X1.4	0,733	Valid
	X1.5	0,532	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,683	Valid
	X2.2	0,567	Valid
	X2.3	0,656	Valid
	X2.4	0,575	Valid
	X2.5	0,675	Valid
	X2.6	0,502	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,418	Valid
	Y.2	0,629	Valid

	Y.3	0, 553	Valid
	Y.4	0, 664	Valid

Sumber : Lampiran 3, (Data Primer Diolah 2025)

Tabel 2. memperlihatkan hasil uji validitas instrumen penelitian melalui nilai pearson correlation. Berdasarkan pada output validitas yang diperoleh, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada setiap indikator masing – masing konstruk penelitian telah memperoleh nilai di atas r tabel sebesar 0,03. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat validitas yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan digunakan uji statitik cronbach alpha yang dimana suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0, 703	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0, 658	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0, 864	Reliabel

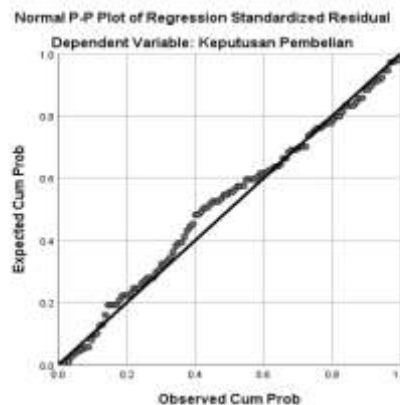
Sumber : Lampiran 3, (Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan pada tabel 3. dapat diketahui bahwa masing – masing variabel dalam penelitian ini yang mencakup Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian Ulang telah memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

b.) Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Hardani., 2020). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal probability plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, titik-titik hampir seluruhnya berada di sekitar garis diagonal, dan tidak ada pola lengkung besar maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF

(Varians Inflation Factor) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF (Varians Inflation Factor) dibawah angka 10 (VIF,10) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ditunjukkan pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. Hasil Hasil Uji Multikolinieritas

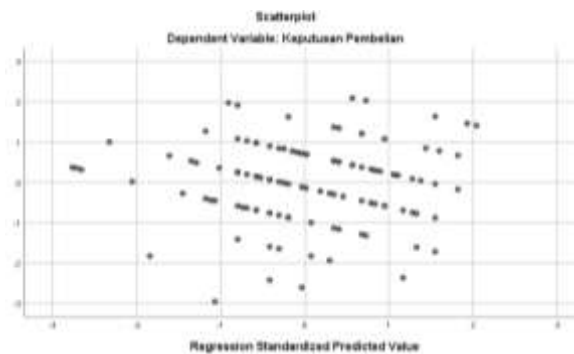
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.809	1.059		7.375	.000	
	Kualitas Layanan	.064	.056	.105	1.141	.256	.809
	Lokasi	.219	.054	.376	4.068	.000	.809

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat multikolinieritas.

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya (Hardani., 2020). Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

c.) Hasil Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Hardani., 2020). Model regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas, baik secara simultan ataupun parsial. Adapun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.809	1.059		7.375	.000
	Kualitas Layanan	.064	.056	.105	2.141	.026
	Lokasi	.219	.054	.376	4.068	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5. diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 7.809 + 0,064X_1 + 0,219X_2 + e$$

1. Nilai Koefisien konstanta sebesar 7.809 yang memiliki makna bahwa apabila variabel Kualitas Layanan dan Lokasi pada angka nol (0) maka Keputusan Pembelian Ulang sebesar konstan yaitu 7.809.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,064 memiliki makna bahwa apabila variabel Kualitas Layanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,064. hal ini berarti setiap peningkatan pada Kualitas Layanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang.

Nilai koefisien regresi variabel Lokasi adalah sebesar 0,219 memiliki makna bahwa apabila variabel Lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,219. Hal ini berarti setiap peningkatan pada Lokasi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang.

d.) Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan Kualitas Layanan(X1) dan Lokasi (X2), secara menyeluruh atau silmutan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel menggunakan tabel distribusi f dengan derajat kebebasan yaitu (df) = n – k – 1 dengan taraf 5%. Diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,07. Berikut hasil Uji Simultan F ditunjukkan pada tabel 6. dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.702	2	19.851	13.541	.000 ^b
	Residual	172.992	118	1.466		
	Total	212.694	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Layanan

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan tabel 6. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 (α), nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (α) maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara bersama-sama (simultan) Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Uji Signifikansi Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Hardani. 2020). Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada tabel 7. dibawah ini

Tabel 7. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7.809	1.059		7.375	.000
	Kualitas Layanan	.064	.056	.105	2.141	.026
	Lokasi	.219	.054	.376	4.068	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7. dapat dijabarkan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0.064, t-hitung 2.141 > t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi sebesar 0.026 < 0.05 (α) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0.219, t-hitung 4.068 > t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 (α) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai koefisien determinasi akan dilihat pada besarnya nilai *adjusted R²* pada model regresi. Adapun Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8. berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.173	1.211

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Layanan

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 8. tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R²) adalah sebesar 0,173 menunjukkan bahwa 17,3% variasi Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel Lokasi dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya (100 – 17,3%) = 82,7% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model penelitian.

3.2. Tata Letak Naskah

a.) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0.064, t-hitung 2.141 > t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi sebesar 0.026 < 0.05 (α) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Secara parsial Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) DI Restoran Dekko Sanur.

Kualitas pelayanan dapat dengan mudah dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam suatu perusahaan terutama restoran, dimana dengan adanya pelayanan yang baik makan konsumen akan betah untuk berkunjung ke Restoran Dekko Sanur. Kualitas layanan yang baik mampu mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dengan restoran. Dengan meningkatkan pelayanan, pengelola restoran dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali. Bisnis kuliner yang memberikan layanan cepat, seperti melalui proses pemesanan yang efisien, akan lebih disukai oleh masyarakat karena mudah dan praktis. Pelayanan di Dekko Sanur dinilai baik dan efektif. Dari

hasil outer loading, X1.2 “Restoran Dekko Sanur selalu menyajikan pesanan sesuai dengan yang saya pesan” merupakan pernyataan dengan hasil tertinggi untuk variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan, ketepatan menyajikan pesanan kepada pelanggan adalah hal yang paling utama dalam kualitas pelayanan. Restoran Dekko Sanur menunjukkan pelayanan yang bisa diandalkan dan akurat sesuai yang dijanjikan dengan pelanggan. Artinya, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula, yang berpengaruh pada keputusan ulang (Yaqin, 2025).

Hal ini didukung oleh teori yang digunakan yaitu Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu sikap terhadap perilaku. Persepsi pelanggan terhadap layanan Restoran Dekko Sanur yang diberikan meliputi kecepatan, keramahan, keandalan, ketepatan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan akan membentuk sikap positif terhadap restoran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah (2022) dan Antika (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

b.) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0.219, t-hitung 4.068 > t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 (α) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Secara parsial Lokasi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) di Restoran Dekko Sanur.

Lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam mendirikan usaha karena dapat meningkatkan pendapatan, menarik lebih banyak pelanggan, serta memberikan keuntungan lain. Lokasi yang baik umumnya berada di area strategis sehingga memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, lokasi memegang peranan penting dalam distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dari hasil outer loading, X2.1 “Restoran Dekko Sanur mudah diakses dari berbagai arah” memiliki hasil tertinggi dalam variabel lokasi. Hal ini menunjukkan lokasi Restoran Dekko Sanur yang mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, serta memberikan kenyamanan akan meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Lokasi Restoran Dekko Sanur yang strategis membuat konsumen lebih mudah menjangkau restoran dengan merasa aman.

Hal ini didukung oleh teori yang digunakan yaitu Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu persepsi kontrol perilaku. Lokasi berkaitan erat dengan karena kemudahan akses, ketersediaan transportasi, dan kenyamanan lingkungan sekitar restoran dapat memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa mampu untuk mengunjungi kembali restoran Restoran Dekko Sanur. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2023) dan Kundiarto (2022) yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah diakses, strategis, serta memiliki lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Restoran Dekko Sanur. Namun, di antara kedua variabel tersebut, lokasi muncul sebagai faktor yang paling dominan dan memberikan pengaruh terbesar. Temuan ini menegaskan bahwa strategisnya posisi geografis sebuah restoran di kawasan wisata seperti Sanur menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk kembali berkunjung. Meskipun kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif, dampak lokasi terbukti lebih kuat dalam membentuk niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga, namun terdapat peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek (brand image), dan kesadaran merek (brand awareness). Penambahan variabel-variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika keputusan pembelian ulang. Selain itu, untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian di masa depan dapat dilakukan pada lokasi dengan karakteristik berbeda atau dengan populasi yang lebih luas dan beragam. Hal ini akan memungkinkan perbandingan hasil dan validasi temuan di berbagai konteks bisnis kuliner.

Referensi

1. Ali, M. M. "The Influence of Location, Price and Service Quality on a House Purchase Decision." *International Journal of Business Marketing and Management (IJBM)* 4, no. 8 (2019): 51–60.
2. Antika, P. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang di Restoran Aneska Aceh Tamiang." *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2024): 202–211.
3. Arli, D. "The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services." *Journal of Promotion Management* 30, no. 7 (2024): 1159–88.
4. Avandi, V. "The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Tokopedia Repurchasing Decisions with Customer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on 7th and 8th Semester FEB Students, University of Muhammadiyah Tangerang)." *Social Sci* (2023).

5. Extevanus, L. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (2024): 198–210.
6. Fatimah, S. "Study On Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty." *Jurnal Manajemen* 16, no. 3 (2022): 512–32.
7. Febriansyah, A. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan." *Jurnal Perkusi* 2, no. 3 (2022): 359–66.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis." *Journal of Business Research* 109 (2020): 101–110.
9. Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
10. Haugtvedt, Curtis P., Paul M. Herr, and Frank R. Kardes, eds. *Marketing and Consumer Psychology Series*. 1st ed. United States of America: Taylor & Francis Group, LLC, 2020.
11. Ighomereho, O. S. "FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL." *Journal of Management Information and Decision Sciences* 25, no. 1 (2022): 1–15.
12. Insanniat, U., and U. Soebiantoro. "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya." *Jurnal E-Bis* 6, no. 2 (2022): 416–25. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>.
13. Joesyiana, K. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru." *J. valuta* 4, no. 1 (2020): 71–85.
14. Kosasih, N. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Cek Nin Banjarmasin." *eCo-Buss: Economics and Business* 7, no. 3 (2025).
15. Kundiarto, S. P., and S. S. "Influences of Restaurant Servicescape and Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction in Semarang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (2022): 115–26.
16. Mansandra, H., T. Chandrayanti, and M. D. Anggraini. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang." *Matua Jurnal* 5, no. 1 (2023): 15–28.
17. Marbun, M. B., H. Ali, and F. Dwikotjco. "Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 571–86.
18. Nur Anisah, N. L. E. S. "Meningkatkan Kualitas Layanan Menggunakan Service Quality pada Perbankan di Jawa Timur." *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI* 9, no. 1 (2024): 136–44.
19. Pangenggar, G. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Pemasaran Manajemen* 2, no. 2 (2022).
20. Priyadi, A. "KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MALL CENTRAL PARK." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 3 (2024): 781–91.
21. Rafael, A. P. "Influence of Service Quality on Purchase Decision with Customer Satisfaction and Hedonistic View as Mediating Variables." In *Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference*, 618–31, 2024.
22. Rahmawati, A. Y. "Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow." July 2020, 1–23.
23. Rubin, D. M., C. I. V. and H. D. "Online Shopping Cart Abandonment: A Consumer Mindset Perspective." *Journal of Consumer Marketing* 37, no. 5 (2020): 487–99.
24. Setyawan, A. P. A. P., and N. D. A. "The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention." *International Journal of Management Studies and Information Technology* 3, no. 1 (2023): 55–65.
25. Setyawan, S. A. M. "The Influence of Store Atmosphere and Location on Purchasing Decisions at Tuanjana Coffee Shop, Bandar Lampung." *Journal of Environmental Economics and Sustainability* 2, no. 2 (2025): 1–13.
26. Sifahudztahanina. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 3 (2023): 48–63.
27. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
28. Sularto, L. "ANALISIS KUALITAS LAYANAN PENYEDIA DATA DI INDONESIA MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL." *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 8, no. 1 (2021): 41–46.
29. Suprianto, V. B. H., and I. R. "The Influence of Food Quality, Service Quality, and Price on Repurchase Intentions through Customer Satisfaction at Putu Made Restaurant Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 120–32.
30. Sutanto, J. I. "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTIONS AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS NATURAL STONE CRAFTS AT NATURAL STONE RAINBOW STONE." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 7, no. 3 (2023).
31. Widya Mandala, T. E., and E. L. "The Influence of Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction." *Journal of Entrepreneurship & Business Review* 9, no. 1 (2024): 44–53.
32. Wydyanto. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION (MARKETING MANAGEMENT LITERATURE REVIEW)." *Dinasti International Journal of Management Science* 3, no. 2 (2021): 385–94.
33. Yaqin, M. "PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KUALA SEAFOOD LAMPUUK ACEH BESAR." *Journal of Islamic Economics An Nuqud* 4, no. 1 (2025): 301–11
