

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALDS PURI SURYA JAYA SIDOARJO

*THE EFFECT OF COMPANY IMAGE, SERVICE QUALITY AND LOCATION ON PURCHASE
DECISIONS AT MC DONALDS PURI SURYA JAYA SIDOARJO*

Oleh:
Dwi Maulidianto

Program Studi Manajemen
STIE Mahardhika Surabaya

E-mail:
dwimaulid07@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra perusahaan, Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mc donalds Puri Surya Jaya. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo. Hipotesis dari penelitian ini adalah Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif yang mempunyai signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 orang responden yang diperoleh dengan Menggunakan metode accidental sampling. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Citra perusahaan (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan (bersama-sama). bahwa pengaruh variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian tinggi sebesar 61,6%, sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to examine and analyze the influence of corporate image, service quality, and consumer location on purchasing decisions at Mc Donalds Puri Surya Jaya. The population of this study is Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo. The hypothesis of this research is that corporate image, service quality and location have a positive effect on purchasing decisions at Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo. The number of samples in this study were 160 respondents obtained using the accidental sampling method. Then the method of collecting data through questionnaires and data analysis using SPSS which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis hypothesis testing using t test, R^2 test. The results of the study show that the independent variables are company image (X1), service quality (X2) and location (X3) have a positive effect on purchasing decisions (Y) partially or simultaneously (together). that the influence of corporate image, service quality and location simultaneously on purchasing decisions is 61.6%, the remaining 38.4% is influenced by other factors outside the research model, which are not explained in this study.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Location, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan industri rumah makan atau restoran dari tahun ke tahun semakin menjamur di Indonesia. Pesatnya persebaran waralaba dan beragam produk disebabkan karena investasi di usaha ini sangat menjanjikan. Sehingga menyebabkan perindustrian ini kuat diincar banyak pengusaha untuk terjun ke dalam usaha ini. Termasuk di Kabupaten Sidoarjo selain itu menimbulkan persaingan yang ketat di antara restoran waralaba.

Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur (BPS 2019) pada tahun 2014 jumlah rumah makan di Sidoarjo berjumlah 33 restoran sedangkan pada tahun 2018 jumlah rumah makan di Sidoarjo sebanyak 147 atau restoran di Kabupaten Sidoarjo mengalami peningkatan sebanyak 114 restoran. Hal ini membuat banyak pelaku industri ini bersaing dalam menarik perhatian masyarakat agar tertarik berkunjung ke rumah makan atau restorannya. Sehingga konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Konsumen sering mempertimbangkan terlebih dahulu kemana mereka akan membeli produk makanan yang akan dikonsumsi. Serta acapkali membandingkan dengan produk dan merek yang beredar di pasaran. Tuntutan konsumen tersebut membuat perusahaan harus memiliki strategi dalam menarik perhatian konsumen.

Menciptakan kesan positif pada bisnis adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Kebutuhan untuk membangun citra perusahaan yang positif di antara pelanggan dan masyarakat umum. Menurut Keller dan Keller (2018), citra perusahaan adalah persepsi tentang keyakinan, ide, dan kesan pembeli terhadap suatu perusahaan. Observasi yang telah diteliti Putri (2019) menetapkan bahwasanya citra perusahaan mempengaruhi hal baik dan berarti terhadap suatu perusahaan. Yang berarti memiliki makna, dimana lebih tinggi nilai tanpa keraguan dari pelanggan tersebut maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Sehingga, untuk mencapai citra perusahaan yang baik maka pelayanan di suatu usaha restoran harus dipandang baik.

Kualitas pelayanan menurut Lewis and Boms dalam (Riyanto 2018) kualitas pelayanan adalah bagus tidaknya yang menjadi pelayanan dimana dari perusahaan kepada konsumen sehingga mampu mewujudkan ekspektasi konsumen. Selain itu, lokasi usaha masih menjadi pilihan masyarakat dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Bagian yang bersangkutan dengan lokasi (Tjiptono, 2019) yaitu: pilihan tempat mudah didatangi disekeliling perusahaan tengah mall, dengan perumahan masyarakat, nyaman bagi customer, adanya prasarana yang mendukung seperti adanya tempat parkir dan lain sebagainya.

Dari sederet penjelasan di atas maka peneliti mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan dan mengambil judul **“Pengaruh Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menguraikan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Mc donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo.
2. Menguraikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mc donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo.
3. Menguraikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mc donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo

4. Menguraikan pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Tim manajemen adalah sekelompok orang yang merencanakan, mengatur, mengelola orang, mengarahkan, memimpin, dan mengendalikan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Memanfaatkan sumber daya manusia dan hal lainnya guna mendapat tujuan yang lebih tepat waktu dan sesuai dengan harapan, proses dapat menentukan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Disamping itu, G. Gerry dalam (R. Supromo serta Elly Noerhayat 2017) Manajemen adalah suatu alur tindakan pengorganisasian, pengarahan dan pengaturan yang sudah digunakan sebagai *goals* serta di tentukan dengan memanfaatkan tenaga manusia dan lainnya.

Citra Perusahaan

Menurut Soemirat dan Ardianto (Fakrudin, 2018), citra adalah persepsi yang dibentuk seseorang berdasarkan pengalaman, fakta, dan lainnya. Menurut Krisna (2017), Kotler dan Keller mendefinisikan citra perusahaan sebagai kepercayaan, inspirasi, serta citra baik kepada objek. Sementara itu, Grigory (2015: 03) dalam bukunya *Marketing the corporate image*. Semua aspek verbal, baik dirancang maupun tidak direncanakan melalui faktor luar lainnya, berdampak pada nama baik perusahaan. Sebuah gambar terdiri dari tiga bagian penting: impresi objek, proses pembentukan gambar, dan sumber terpercaya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tolok ukur dimana bisnis dapat mengukur kemampuan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. *Service excellent* yang diterima oleh Tjiptono merupakan dua faktor utama yang menjadi pertimbangan kualitas pelayanan (2015:157). Kualitas pelayanan diantisipasi memuaskan dan memuaskan jika pelayanan yang diberikan atau diterima menyenangkan. Selain itu, kualitas layanan dianggap di bawah standar jika tidak memenuhi harapan. Kualitas harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Dari tafsiran Kotler dan Armstrong (2017: 44), meneliti bagaimana individu, bisnis, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau ulasan guna mengabdikan keinginan dan konsumen yang mana merupakan komponen dari perilaku pelanggan. 177).

Dari tafsiran Schiffman dan Kanuk (Susana 2019), keputusan pembelian merupakan teknik opsi atau call for options tambahan yang memungkinkan pelanggan untuk memilih opsi tertentu. Sebagian besar waktu, perilaku pelanggan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan

Penelitian Terdahulu

Nabilah relawati student at universitas muhammadiyah malang dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Untuk Kepuasan Konsumen Pada Usaha Aqiqah. asil yang diperoleh adalah Harga, kualitas layanan dan kualitas produk menjadi perhatian Anda untuk kepuasan Cabang aqiqah Nurul Hayat. Rekomendasi yang diberikan adalah menjaga kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas baik pelayanan maupun produk.

Viona Adi Pramita mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (2019) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan Lancar

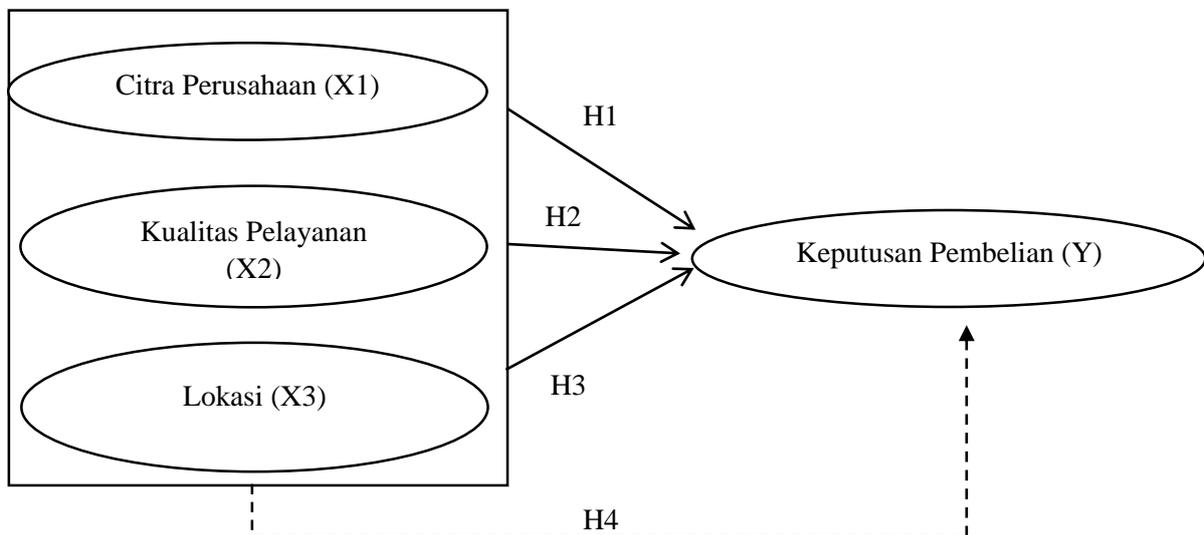
Jaya Sekaran Lamongan. Hasilnya dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan dalam penyelidikan ini dapat dicapai dan secara statistik menunjukkan bahwa variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) mempengaruhi pembelian. keputusan (Y) secara bersamaan atau bersama-sama.

Diana Mahasiswa universitas Budhi Dharma Tangerang (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam penyet Surabaya Hasil di dalam tes menyimpulkan bahwa f memperoleh nilai yang dihitung dari $F > F_{tabel}$ ($81,681 > 2,47$) dengan nilai 0,000 dan nilai yang jauh dari 0.05 ($0,000 < 0,05$) sehingga tiga variabel terpisah dari kualitas produk, harga dan posisi tergantung pada Keputusan dan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada variabel.

Tutut Hariyadi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi (2021) dengan judul pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan merek dagang terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko oleh oleh khas banyuwangi osing deles. Hasil analisis menggunakan tes F (dalam satu waktu) menunjukkan bahwa variabel independen (x) mempengaruhi pada satu waktu pada variabel yang terhubung (y), dan tes t (parsial) yang menunjukkan bahwa Variabel independen (x) secara parsial mempengaruhi variabel independen (y).

Novan andriansah mahasiswa STEIN Jakarta (2021) dengan judul pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran clovia hotel di Jakarta sabang. Hasil survei menunjukkan lokasi dan harga memiliki dampak besar pada peningkatan keputusan pembelian dan Mempengaruhi keputusan pembelian. promosi memiliki dampak besar pada Meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. lokasinya, pengenalan harga, dan Promosi secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian di Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang restoran.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo.
- H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian di Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo.
- H4: Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data (Sugiyono, 2014).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah posisi dimana letak penelitian dilaksanakan guna mempermudah peneliti dalam pengambilan data dan sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada konsumen dari Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo

Populasi dan Sampel

Menurut Silaen (2018: 87) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo, yang terdiri dari 75 orang.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas, uji Koefisien Determinasi), serta analisis regresi linier berganda.

Teknik Analisis Data

Pengujian analisis regresi linier berganda antara variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian dengan variabel independen atau tidak terikat yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan computer dengan bantuan software program SPSS. Dengan persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen atau terikat)
- X₁ = Citra Perusahaan (variabel independen atau bebas)
- X₂ = Kualitas Pelayanan (variabel independen atau bebas)
- X₃ = Lokasi (variabel independen atau bebas)
- a = Konstanta
- 0₁, 0₂, 0₃ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, dan X₃

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Statement Items</i>	R hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Perusahaan	X1.1	0,890	0,155	Valid
	X1.2	0,848	0,155	Valid
	X1.3	0,824	0,155	Valid
	X1.4	0,806	0,155	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,856	0,155	Valid
	X2.2	0,888	0,155	Valid
	X2.3	0,837	0,155	Valid
	X2.4	0,843	0,155	Valid
	X2.5	0,807	0,155	Valid
Lokasi	X3.1	0,835	0,155	Valid
	X3.2	0,835	0,155	Valid
	X3.3	0,827	0,155	Valid
	X3.4	0,816	0,155	Valid
	X3.5	0,775	0,155	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,800	0,155	Valid
	Y.2	0,884	0,155	Valid
	Y.3	0,897	0,155	Valid
	Y.4	0,881	0,155	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Perusahaan (X1)	0,827	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,831	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,808	Reliabel
4	Keputusan Pembeli (Y)	0,833	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel dapat diketahui bahwa 4 variabel memiliki *statement items* masing masing, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliable karena rhitung > rtabel dengan tingkat signifikasi dibawah 0.05 dan diatas dari 0,3 serta untuk nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,600.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 3. Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Keterangan
Costant	3,346	1.271		2.633	.000	Signifikan
Citra Perusahaan	,226	.137	.169	1.667	0,001	Signifikan

Kualitas Pelayanan	,272	.123	.214	2,206	0,005	Signifikan
Lokasi	,490	.092	.456	5.134	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Persamaan di atas di tafsirkan sebagai berikut:

- A. Besarnya variabel keputusan pembelian sebesar constanta 3,346 b jika variabel reputasi perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) semuanya konstan.
- B. Citra Perusahaan (X1) Diketahui koefisien positif terhadap reputasi perusahaan sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel citra perusahaan (X1) sebesar 0,228 atau 22,8%.
- C. Koefisien kualitas pelayanan (X2) yang bernilai positif sebesar 0,272 menunjukkan bahwa perubahan kualitas pelayanan (X2) berdampak sebesar 0,272 atau 27,2% terhadap keputusan pembelian.
- D. Koefisien lokasi (X3) yang bertanda positif sebesar 0,490 mengartikan dimana variabel lokasi (X3) ada pengaruh sebesar 0,490 atau 49 persen terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis
Uji Hipotesis F dan t
Tabel 4 Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1062.041	3	354.014	83.542	.000 ^b
Residual	661.059	156	4.238		
Total	1723.100	159			

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Hasil yang ditunjukkan pada tabel keluaran sebelumnya memberikan nilai f yang diperlukan sebesar 83,54. Tabel 2.66 kurang signifikan dari nilai ini, yang memiliki rentang signifikansi 0,000 hingga 0,005. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel tersebut secara simultan. Keputusan pembelian (Y) menerima Hipotesis ke 4

Tabel 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.346	2.690		2.633	0.000		
	Citra Perusahaan	0.228	0.137	0.169	1.667	0.001	0.240	4.171
	Kualitas Pelayanan	0.272	0.123	0.214	2.206	0.005	0.261	3.835
	Lokasi	0.490	0.092	0.456	5.314	0.000	0.334	2.995

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan table dapat dilihat maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} variabel citra perusahaan lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,667 > 1,654$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$, diperoleh bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka menyatakan **H1 diterima**.
- Harga t_{hitung} variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,206 > 1,654$ dan nilai signifikansi $0,005$. Selesai bahwa kualitas pelayanan mencakup hasil penting pada pilihan membeli maka hasil membuktikan bahwa **H2 diterima**.
- Nilai t_{hitung} variabel lokasi lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $5,314 > 1,654$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ di peroleh bahwasanya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jadi hasil penelitian ini di terima.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Std. Error Of The Estimate
0.785	0,616	0.609	2.059	1.729

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Nilai R Square = 0,616 atau 61,6 persen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan variabel corporate image, service quality, dan location seperti terlihat pada tabel di atas. Interpretasi dari data determinasi (R²), variabel keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan sebesar 61,6%, sedangkan faktor lain berpengaruh sebesar 38,4%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03902027
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.095
	Negative	-.177
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Pada hasil output pada tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan $0,10 > 0,005$ sehingga peneliti menyimpulkan bahwasanya data ini bersifat normal

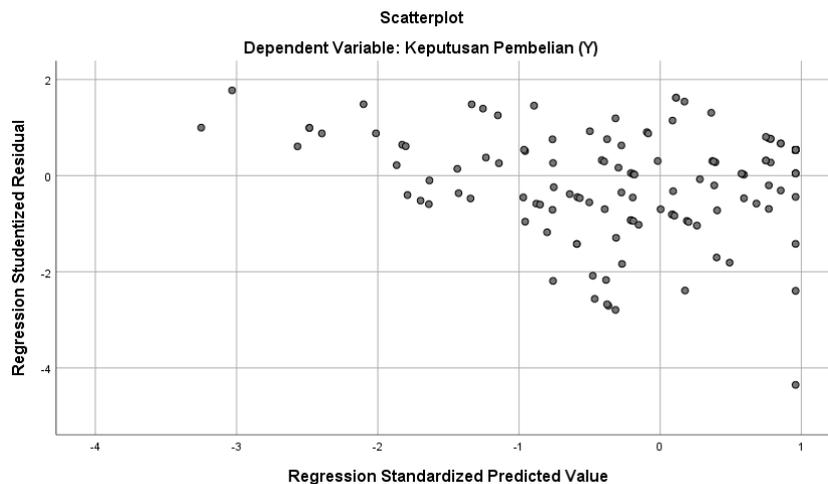
Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Perusahaan	0.240	4.171	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.261	3.835	Non Multikolinieritas
Lokasi	0.334	2.995	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pada data diatas, didapat nilai tolerance variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi $> 0,10$. Dan nilai VIF ketiga variabel tersebut $< 10,0$. Sehingga ada gejala non-multikolinieritas.

Gambar 2. Uji Heteroskedasitas



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan dari gambar 2 menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data diatas. Oleh sebab itu berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada regresi diatas, sehingga model regresi diatas layak digunakan untuk memprediksi citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi Setelah dilakukannya uji asumsi klasik ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik), sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t akan dilakukan dalam penelitian ini untuk kesempurnaan penelitian ini.

Pembahasan

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, seluruh 18 item pernyataan dari citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,155. Demikianlah, dapat dikatakan bahwa setiap item dalam pernyataan penelitian dapat dipercaya.

Nilai Cronbach's alpha corporate image yakni 0,827, nilai kualitas layanan 0,831, nilai lokasi 0,808, dan nilai keputusan pembelian 0,833 semuanya lebih tinggi dari 0,60 pada uji reliabilitas sebelumnya. Semua item dalam pernyataan penelitian dianggap dapat diandalkan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang menjelaskan variabel corporate image, service quality, dan location, variabel keputusan pembelian yang tinggi adalah sebesar 61,6 persen pada waktu yang bersamaan.

Sisanya 38,4 persen disebabkan oleh faktor lain yang bukan bagian dari model penelitian. Berikut penjelasan hubungan antar variabel:

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra yakni penilaian dimana telah didapatkan seseorang/sesuatu berazaskan hal yang pernah dialami, kenyataan, dan hakikat yang dilihat menurut sumirat & Ardianto (dalam Firmansyah & Fakhruddin, 2018).

Pada hasil akhir disebutkan bahwasanya variabel citra perusahaan mengandung nilai yang baik yakni besarnya 0,228 dimana mengutarakan ada sebab secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,228 atau 22,8%.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menjelaskan bahwasanya adanya pengaruh variabel citra perusahaan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t^{hitung} sebesar 1,667 melebihi t^{tabel} sebesar 1,654 serta taraf signifikansi 0,001 yang maknanya mengandung sebab secara signifikan variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Jadi hasil ini selaras dengan hasil dari Tuti Hariyadi (2021) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya selaras dengan hasil dari Agus Supandi (2019) yang juga menyatakan hasil penelitiannya sama persis.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah acuan taraf *service* dimana perusahaan yang memberikannya sehingga mahir mengimbangi dengan ekspektasi pelanggan.

Hasil regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien positif 0,272 yang menjelaskan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272 atau 27,2%.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menjelaskan bahwasanya mengandung adanya pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang mana t hitungnya adalah 2,206 $>$ dari t tabel sebesar 1,654 dengan patokan sig. 0,005 memiliki makna terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Yang relevan dengan penelitian Roby (2019) beliau menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh parsial kepada keputusan pembelian. searah dengan hasil penelitian Agus Supandi (2019) yang juga menyatakan hasil yang selaras juga.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Amstrong menelaah (dalam Sumarni Saota dan Progresif Buulolo 2021). Objek di dalam ruang yang dikenal sebagai lokasi dapat memberikan konteks dan penjelasan tambahan untuk suatu objek atau fenomena geografis.

Hasil pengujian perkiraan ke (H3) menjelaskan bahwasanya mengandung sebab positif dan signifikan dengan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung yang besarnya 5,314 melebihi t tabel sebesar 1,654 serta taraf signifikan 0,000 yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan Novan Andriansyah (2021) yang menyatakan lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian. searah dengan penelitian Viona Adi Pramita (2019) yang juga menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat (H4) telah diuji, dan hasilnya membuktikan bahwasanya variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan lokasi memiliki pengaruh gabungan terhadap perilaku pembelian. Dimana sig,nya 0,000, nilai f hitung sebesar 83,54 lebih besar dari nilai f tabel 2,66 dimana menginterpretasikan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, sisanya sebesar 38,4 persen pengaruh terhadap tingginya variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh besarnya koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,616 atau 61,6 persen secara simultan dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi. oleh faktor-faktor selain model penelitian itu sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan pada Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo. Karena citra perusahaan yang baik akan menggiring persepsi positif masyarakat sehingga masyarakat percaya terhadap Mc Donalds Puri Surya Jaya. Hasil observasi dari Agus Supandi (2019) juga menyatakan adanya pengaruh signifikan citra perusahaan kepada keputusan beli artinya mendukung penelitian ini.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian pada Mc Donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo. Karena Kualitas pelayanan adalah tolak ukur konsumen terhadap sebuah perusahaan bilamana kualitas pelayanan suatu perusahaan buruk maka konsumen akan mempersepsikan suatu hal tidak sungguh-sungguh dalam menjalankan usahanya. Hasil observasi dari oleh Roby (2019) menyiratkan dimana kualitas perusahaan ada pengaruh secara parsial. Sejalan dengan observasi Agus supandi (2019) yang juga menyatakan kualitas pelayanan menyebabkan hal baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya mendukung penelitian ini
3. Lokasi perusahaan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo. Karena lokasi yang strategis dan konsumen mudah mengakses. Lalu, indikator lokasi yang baik yang mana akan membuat konsumen di mudah kan dalam pembelian produk perusahaan tersebut. Hal ini di dukung penelitian Novan andriansyah (2021) Ia menyiratkan dimana pengaruh lokasi terhadap keputusan seseorang untuk membeli sesuatu adalah signifikan..
4. Semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo

Saran

Maka dihasilkan saran berikut setelah diperoleh kesimpulan :

1. Bagi perusahaan
 - a. Untuk meningkatkan Citra perusahaan Mc donalds Puri Surya Jaya diharapkan agar lebih dekat dengan pelanggan. Yaitu Dengan melibatkan pelanggan dalam Pengambilan keputusan perusahaan. Seperti contohnya menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan bentuk pelayanan seperti apa yang di inginkan oleh konsumen Mc Donalds

Puri surya jaya Sidoarjo ,sehingga pelanggan akan yakin terhadap pelayanan yang di berikan dan merasa di libatkan dalam kemajuan restoran tersebut. hal ini akan membuat persepsi pelanggan terhadap Mc donalds puri surya Sidoarjo jaya semakin baik

- b. Berdasarkan hasil penelitian di atas kualitas pelayanan Mc donalds Puri Surya Jaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, pihak restoran di harapkan selalu konsisten mempertahankan kualitas pelayanannya kepada pelanggan.guna untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo
2. Untuk peneliti kedepannya
Untuk peneliti berikutnya di harapkan menyempurnakan penelitiannya menggunakan variabel-variabel lainnya atau dengan menggunakan metode kualitatif sehingga dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi,P.*Manajemen Sumber daya Manusia (Teori,konsep dan Indikator)*.Zanafa publishing,2018
- Andriansyah, N. (2021). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap* . Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, 31.
- Dr.Dyah ayu Budiastuti, A. B. (2018). *Validitas dan Reliabilitas penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurhayati Eti,R Supomo (2018).*Manajemen Sumber Daya Manusia* ,cetakan 1 ,Bandung : YRAMA WIDYA
- Gustiani heny (2019).*kualitas pelayanan dan lokasi pemasangan iklan media outdoor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan*. seminar hasil FEB
- Ghozali,Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyadi, T. (Media Mahardhika Vol. 19 No. 3 Mei 2021, mei 3). *Pengaruh Merk Dagang (Brand), Kualitas Produk, Dan Citra* . (T. hariyadi, Ed.) Hal 592 – 598. Retrieved april 2022
- Harwani, Y. (2020). *Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Di Tinjau Dari Kualitas Produk,Persepsi Harga Dan Iklan*. JURNAL BECOSS, 285-291.
- Jainudin Lagautu, A. S. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi* . Jurnal EMBA, 751-760.
- Maharani,Susana (2019).*pengaruh kualitas pelayanan,persepsi harga terhadap keputusan pembeelian pizza hut*. IQTISHAD equity
- Nugroho Budiarto.(2018).*Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pt.Gracia mandiri bekasi timur*.jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.2338-4794

- Patimah, s. (2017). *Analisis Pengaruh Global Branding Terhadap Purchase Invention Melalui Perceid Produk Quality Studi Kasus Pada Produk Pakaian Pria The Executive*. MA-IBS.
- Pratita, B. w. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang*. jurnal pendidikan, 497-503.
- Purba, R. p. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. Jom fisip, vol1.
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan* . Journal of Science and Social Research, 7-12.
- Robby Fauji, S. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi* .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Triandewo, M.a. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis Akuntansi, 13-14.
- Tjiptono Fandy ,Anastasia Diana (2019) *Kepuasan pelanggan Konsep ,pengukuran dan strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Vionna Adipramita, I. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap* . JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17) , 80-90.