

Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Bakso (Studi Kasus di Rumah Makan Roso Joyo, Kota Kalabahi)

Factors Determining The Decision to Purchase Bakso (Case Study at Roso Joyo Restaurant, Kalabahi City)

Jeniver Ena Padakari^{1*}, Maria Krova¹, Diana M. Sabat¹, Agus A. Nalle¹

¹Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana,
Jln. Adisucipto Penfui Kupang 85501

*Email: jeniverenapadakari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penentu keputusan dalam pembelian bakso di rumah makan Roso Joyo di Kota Kalabahi, Kabupaten Alor. Penelitian dilakukan selama satu tahun, dan data dikumpulkan pada Maret 2025, dengan tahap penentuan konsumen contoh secara non proposional sebanyak 6 responden per hari sehingga diperoleh 180 responden. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi sedangkan data sekunder melalui dokumentasi. Analisis data menggunakan *regresi logistik biner* untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, varian produk, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji G menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,026 ($< 0,10$), menandakan model layak digunakan dan variabel-variabel tersebut berpengaruh secara simultan. Uji Hosmer and Lemeshow menunjukkan nilai 0,621 ($> 0,10$), yang berarti model sesuai dengan data. Nilai Pseudo R² sebesar 0,128 menunjukkan model menjelaskan 12,8% variasi keputusan pembelian. Hasil uji Wald menunjukkan bahwa harga ($p = 0,032$), kualitas produk ($p = 0,094$), dan lokasi ($p = 0,066$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,10$), sedangkan varian produk dan pelayanan tidak signifikan. Kesimpulannya, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh harga terjangkau, kualitas produk yang baik, dan lokasi strategis.

Kata Kunci: *Harga, Logistik Biner, Lokasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Regresi*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the determinants of purchasing decisions for meatballs at the Roso Joyo restaurant in Kalabahi, Alor Regency. The research was conducted over a period of one year, with data collection taking place in March 2025. The sampling method utilized a non-proportional approach, selecting 6 respondents per day to reach a total of 180 respondents. This study employs both qualitative and quantitative data. Primary data were obtained through interviews and observations, while secondary data were gathered through documentation. Data analysis was performed using binary logistic regression to measure the influence of price, product quality, product variety, location, and service on purchasing decisions. The results are as follows: G-Test: Showed a significance value of 0.026 (< 0.10), indicating that the model is fit for use and the variables have a simultaneous effect. Hosmer and Lemeshow Test: Yielded a value of 0.621 (> 0.10), meaning the model adequately fits the empirical data. Pseudo R²: The value of 0.128 indicates that the model explains 12.8% of the variation in purchasing decisions. Wald Test: Revealed that price ($p = 0.032$), product quality ($p = 0.094$), and location ($p = 0.066$) have a significant influence on purchasing decisions ($p < 0.10$), whereas product variety and service do not show significant effects. In conclusion, purchasing decisions at Roso

Joyo are primarily driven by affordable prices, high product quality, and a strategic location.

Keywords: Price, Binary Logistic, Location, Product Quality, Purchasing Decision, Regression.

PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner, persaingan yang ketat mendorong pengusaha untuk terus berinovasi dan membuat produk dengan resep terbaik serta memberikan pelayanan terbaik (Fadly, 2022). Hal ini bagaimanapun, tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta menjaga tingkat penjualan yang stabil. Bisnis kuliner membutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang mempertimbangkan berbagai elemen sebagai bagian dari industri kreatif. Bakso adalah salah satu jenis restoran yang populer. Penjualan bakso awalnya dilakukan dengan gerobak dorong, tetapi kemudian beralih ke rumah makan tetap. Bisnis kuliner saat ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan gaya hidup masyarakat mempengaruhi kebutuhan bisnis untuk memiliki tempat usaha yang lebih menarik (Nasution *et al.*, 2024).

Pengusaha bakso di Kabupaten Alor menghadapi kesulitan mendapatkan kepercayaan konsumen karena masyarakatnya cenderung tidak tertarik dengan restoran baru. Orang-orang di Kabupaten Alor lebih suka makan di restoran yang sudah lama beroperasi. Rumah makan Roso Joyo merupakan salah satu rumah makan yang sangat di minati oleh para konsumen di Kota Kalabahi. Bakso Roso Joyo, berada di Jalan Kalabahi Kota, Kecamatan Alor Teluk Mutiara Kabupaten Alor, tempatnya di samping perempatan jalan masuk Pasar Kadelang, rumah makan ini menjadi salah satu

jajanan favorit warga Kabupaten Alor yang di buka setiap hari minggu-jumat jam 15:00-23:00 malam. Rumah Makan Roso Joyo mempunyai beberapa kekurangan meliputi rumah makan yang kecil, tempat parkir yang sempit, waktu penjualan bakso yang terbatas dan harga bakso yang mahal.

Walaupun ada banyak tempat makan bakso lain di Kota Kalabahi, Kabupaten Alor, tetapi rumah makan Roso Joyo menarik banyak pengunjung dari dalam dan luar kota. Rumah makan Roso Joyo menawarkan berbagai jenis bakso, bakso spesial, bakso iga, bakso jumbo, dan bakso kikil. Cita rasa bakso yang konsisten menjadi salah satu daya tarik pembeli.

Meskipun demikian, rumah makan Roso Joyo memiliki banyak daya tarik, bukan hanya pilihan menu, tetapi juga aspek lain yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, standar pemasaran, rekomendasi dan ulasan, tawaran varian rasa, dan pelayanan.

Konsumen di Kota Kalabahi keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor seperti tampilan produk, gaya, mutu, serta harga yang ditawarkan. Harga yang ditemukan oleh penjual dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Mizanaj, 2021), dan di Kabupaten Alor cenderung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karakteristik penjual bakso dapat mempengaruhi pilihan

konsumen dalam pembeli. Pembeli biasanya mempertimbangkan bagaimana penjual melayani, kualitas pelayanan yang diberikan, serta keramahan sikap penjual. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas

maka telah dilakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Bakso di Rumah Makan Roso Joyo (di Kota Kalabahi).”

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Roso Joyo, Kota Kalabahi, Kabupaten Alor. Penelitian dilakukan selama bulan Maret 2025.

Metode Penentuan Contoh

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental*. Metode *accidental* adalah metode penentuan sampel acak (Firmansyah dan Dede, 2022), yang berarti setiap pelanggan yang hadir di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai sebagai responden penelitian. Responden yang dipilih sebanyak 180 orang dan pengambilan sampel dilakukan selama 30 hari.

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan sifatnya terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif dan berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui metode survei dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan atau kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya untuk menggali informasi yang relevan dari responden yang berkaitan dengan objek penelitian. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari instansi terkait lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Dalam Penelitian

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

sekaligus kuantitatif. *Analisis Regresi Logistik Layak* atau tidaknya suatu model *regresi logistik* sebagai penduga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen perlu dilakukan berbagai pengujian (Roflin *et al.*, 2023). Proses pengujian data dibantu dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*). Dalam *analisis regresi logistik/logis biner*, permodelan peluang kejadian tertentu dari kategori pengubah respon dilakukan dengan transformasi logit. Formulasi transformasi logit adalah:

$$\text{Logit}(P_i) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana:

P_i = Keputusan Pembelian (Skor)

X_0 = Nilai Konstanta Model

X_1 = Faktor Harga

X_2 = Mutu Produk

X_3 = Varian Produk

X_4 = Letak Lokasi

X_5 = Kualitas Pelayanan

Uji Signifikan Parameter G

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Uji G dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, varian produk, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian. Uji G didasarkan pada nilai chi-square hasil perbedaan $-2 \log$ likelihood setelah variabel bebas dimasukkan modal atau secara statistik. Kelayakan model dilakukan dengan statistik G (Roflin *et al.* 2023) yang merupakan kemungkinan maksimum untuk mengetahui peran variabel prediktor dalam model secara

simultan/bersama-sama yang dirumuskan melalui hipotesis.

Uji Kesesuaian Model atau Goodness of Fit (R^2)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) bertujuan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan (Nur, 2022). Uji *Goodness of Fit* ditunjukkan melalui persentase kualitas produk, diskon atau promo, varian produk, dan lokasi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian yang dimasukkan ke dalam model regresi logistik. Kesesuaian model

(*goodness of fit*) diuji dengan melihat nilai distribusi *chi-square* (Hosmer dan Lemeshow, 1989).

Pengujian Wald

Uji Wald dipakai untuk menentukan apakah kualitas produk, diskon atau promosi, varian produk, dan lokasi memberikan pengaruh secara terpisah (parsial) terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji Wald menunjukkan apakah variabel independen layak untuk dimasukkan ke dalam model.

PEMBAHASAN

Identitas Konsumen

Profil konsumen dalam penelitian ini yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

Umur

Berdasarkan pengelompokan usia, responden dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu usia <20 tahun, 21-40 tahun, 41-60 tahun, dan >60 tahun. Berdasarkan data pada Tabel 2, mayoritas konsumen berada pada kelompok usia <20 tahun sebanyak 80 orang (44,44%). Kelompok ini didominasi oleh anak muda dan remaja yang cenderung memilih minat yang tinggi terhadap jajanan seperti bakso. Kelompok usia 21-40 tahun berjumlah 60 orang (33,33%), yang umumnya merupakan usia produktif dan dewasa awal yang juga aktif dalam kegiatan konsumsi kuliner. Sementara itu, kelompok usia 41-60 tahun sebanyak 30 orang (16,67%) dan usia di atas 60 tahun sebanyak 10 orang (5,56%), yang relatif lebih sedikit.

Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 64% konsumen adalah perempuan, dan 36% lainnya adalah laki-laki. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke rumah makan Roso Joyo adalah perempuan daripada laki-laki.

Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan responden yang masih berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 45 orang (25%), responden dengan pekerjaan pelajar 24 orang (13%), responden dengan pekerjaan pedagang sebanyak 21 orang (12%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 17 orang (9%), responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 40 orang (22%), dan responden dengan pekerjaan lain-Nya sebanyak 33 orang 18%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke rumah makan Roso Joyo sebagai adalah mahasiswa sebanyak 25%.

Tabel 1. Karakteristik Responden dalam pembelian bakso di rumah makan Roso Joyo

No	Karakteristik	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Umur (Tahun)		
	<20	80	44,44%
	21-40	60	33,33%
	41-60	30	16,67%
	>60	10	5,56%
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	65	36%
	Perempuan	115	64%
3	Pekerjaan		
	Pelajar	24	13%
	Mahasiswa	45	25%
	PNS	17	9%
	Swasta	40	22%
	Pedagang	21	12%
	Lainnya	33	18%
4	Pendidikan		
	Tidak Sekolah	5	3%
	SD	7	4%
	SMP	9	5%
	SMA	102	57%
	Diploma	2	1%
	PT	55	31%
5	Pendapatan		
	>Rp. 1.000.000	168	91%
	Rp. 1.000.000-Rp. 4.000.000	16	9%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 102 orang (57%), diikuti oleh responden yang menempuh pendidikan perguruan tinggi sebanyak 55 orang (31%). ini makan Roso Joyo sebagai SMA sebanyak 51%. Lulusan SMP sebanyak 9 orang (5), lulusan SD sebanyak 7 orang (4%), dan sebanyak 5 orang (3%) tidak sekolah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA (57%). Tingginya jumlah responden berpendidikan SMA diduga berkaitan dengan letak geografis rumah makan Roso Joyo yang berdekatan dengan lingkungan sekolah menengah atas (SMA), sehingga

memudahkan akses siswa untuk melakukan pembelian.

Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke rumah makan Roso Joyo, kota Kalabahi dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 164 orang 91%, dan dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000–Rp.3.000.000 sebanyak 16 orang 9 %. Dengan demikian, sebagian besar responden yang pengunjung ke rumah makan Roso Joyo, Kota Kalabahi mempunyai pendapatan antara >Rp.1.000.000 sebesar 91%.

Faktor-Faktor terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Rumah Makan Roso Joyo

Keputusan dalam melakukan pembelian bakso dibagi menjadi dua yaitu (0) memutuskan untuk “tidak” melakukan pembelian bakso (1) memutuskan “ya” melakukan pembelian bakso.

Tabel 2. Distribusi konsumen berdasarkan keputusan dalam melakukan pembelian bakso.

No.	Keputusan	Frekuensi Konsumen	Persentase (%)
1	Ya	157	87
2	Tidak	23	13
	Total	180	100.00

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 175 konsumen (87%) memutuskan “ya” untuk melakukan pembelian bakso dan 23 konsumen (13%) memutuskan “tidak” melakukan pembelian bakso. Analisis mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso dilakukan dengan melihat pengaruh dari beberapa faktor. Variabel responden pengambilan keputusan dalam melakukan

pembelian bakso (Y) adalah 0 memutuskan untuk “tidak” melakukan pembelian bakso dan 1 memutuskan “ya”.

Pengujian Model Regresi Logistik Uji Kelayakan Modal Uji G

Hasil uji G menunjukkan nilai Chi-square 12.781 dengan nilai signifikansi p-value 0.026 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha > 0,10$ diperoleh nilai p-value $0.026 < \alpha (0,10)$.

Tabel 3. Uji Analisis Uji G

Chi-square	Signifikan	Keputusan
12.781	0.026	Tolak H_0

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Uji Kelayakan Model Uji Hosmer dan Lemeshow Test

Berdasarkan uji kelayakan model ditampilkan pada Tabel 13, nilai signifikan

sebesar 0.621 yang lebih besar dari taraf nyata 10%.

Tabel 4. Hasil Uji kelayakan

Chi-square	Nilai -P	Keputusan
6.231	0,621	Terima H_0

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Uji Pseudo R²

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,128$ atau artinya bahwa

12,8% keragaman atau variasi keputusan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang

didentifikasi dengan modal sedangkan sisanya 87,2%.

Tabel 5. Uji Kelayakan

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square ⁱ	Nagelkerke R Square ⁱ
124.789a	0.069	0.128

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Uji Signifikasi Variabel (Uji Wald)

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa faktor harga (X_1), mutu produk (X_2), dan lokasi (X_4) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian bakso karena nilai signifikasinya berada di bawah 0,10. Sementara itu, variabel varian produk (X_3)

dan pelayanan (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih dari 0,10. Dengan demikian, faktor harga (X_1), mutu produk (X_2) dan letak lokasi (X_3) menjadi aspek penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bakso.

Tabel 6. Hasil Uji Wald

Pengubah	Nilai-P	Keputusan
X_1	0,032	Tolak H_0
X_2	0,094	Tolak H_0
X_3	0,513	Tidak Tolak H_0
X_4	0,066	Tolak H_0
X_5	0,665	Tidak Tolak H_0

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Variabel yang Berpengaruh Dalam Keputusan Konsumen Membeli Bakso

di Rumah Makan Roso Joyo, Kota Kalabahi

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Logistik Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Bakso di Rumah Makan Roso Joyo, Kota Kalabahi

No	Variabel	B	Wald	Df	Sig	Odds ratio
1	Harga	-0.280	4.574	1	0.032	0.756
2	Kualitas	0.224	2.808	1	0.094	1.251
3	Produk	-0.045	0.428	1	0.513	0.956
4	Varian Produk	0.203	3.385	1	0.066	1.225
5	Lokasi Pelayanan	0.046	0.188	1	0.665	1.047

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 5 faktor diidentifikasi dan diduga

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

bakso $\alpha = 0,10$, terdapat tiga faktor yang berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian bakso, yaitu harga (X_1), mutu produk (X_2), dan lokasi (X_3).

Adapun variabel-variabel yang dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian bakso di rumah makan Roso Joyo terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2), varian produk (X_3), lokasi (X_4), dan pelayanan (X_5). Berdasarkan *output* hasil olahan SPSS versi 22, pengaruh masing-masing variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,032 yang lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 0,10$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif terhadap Artinya, variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli bakso. Koefisien variabel harga tercatat sebesar -0,280 dengan *odds ratio* 0,756, yang mengidentifikasi bahwa setiap kenaikan harga bakso akan menurunkan kemungkinan pembelian sebesar 22,4% kali dibandingkan konsumen yang menganggap harga tersebut terjangkau, dengan demikian semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin rendah kemungkinan seseorang memutuskan untuk membeli bakso. Hal ini sejalan dengan (Slahanti *et al.*, 2024) yang menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas tinggi kepada bakso, sehingga apabila bakso naik maka responden akan tetap membeli bakso atau mencarinya di tempat lain.

Kualitas Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,094 yang dibawah taraf signifikan 0,10, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini mengidentifikasi mutu produk secara persial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso. Nilai koefisien 0,224 dengan *odds ratio* 1,251 mengartikan bahwa meningkatkan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian bakso sebesar 25,1%. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga mutu produk menjadi hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Octarani *et al.*, 2024) yang berpendapat bahwa meskipun terjadi peningkatan harga, konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas produk yang baik saat membeli bakso, sehingga tetap bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas baik.

Varian Produk

Varian produk adalah satu produk utama dikembangkan menjadi beberapa bentuk atau jenis dengan perbedaan tertentu—seperti ukuran, rasa, warna, fitur, harga, kemasan, dan lainnya—untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Wijaya dan Karma 2024). Hasil analisis menunjukkan bahwa varian produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,513 yang lebih besar dari batas signifikan 0,10. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengidentifikasi bahwa variasi produk tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bakso. Variabel varian produk memiliki nilai koefisien -0,045 dan *odds ratio* 0,956. ini menunjukkan bahwa peningkatan varian produk cenderung menurunkan kemungkinan pembelian

bakso, namun karena hasil ini tidak signifikan secara statistik, maka pengaruh tersebut tidak dapat disimpulkan secara meyakinkan.

Lokasi

Perusahaan yang ingin memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan perlu menetapkan lokasi usaha yang tepat agar konsumen lebih mudah dijangkau dan terdorong untuk melakukan pembelian (Ekasari dan Putri, 2021; Tarigan, 2022). Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,066. Karena nilai ini berada dibawah $\alpha = 0,10$ maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,203 dan *odds ratio* 1,225 menunjukkan bahwa semakin strategi lokasi yang dipilih yang dipilih, maka peluang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli bakso meningkat 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

Pelayanan

Kualitas jasa adalah pencapaian jasa yang akan tingkat kepentingan pelanggan. Bharmawan dan Hanif (2022) menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu aspek dalam meningkatkan daya saing adalah dengan memenuhi standar kualitas layanan yang diharapkan, sehingga pengelola perlu berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Madjowa *et al.*, (2023) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived servis*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected servis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa

variabel pelayanan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,665, yang melebihi batas $\alpha = 0,10$. Oleh karena itu, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bakso. Nilai koefisien dari variabel ini adalah 0,046 dengan *odds ratio* 1,047. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan justru menurunkan kemungkinan konsumen membeli bakso, tetapi karena hasilnya tidak signifikan secara statistik ($p > 0,10$), maka pengaruh ini tidak dapat disimpulkan secara meyakinkan.

Sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan ada tiga variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap variabel dependen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_4). Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh model yang menjelaskan hubungan antara lima faktor yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), varian produk (X_3), lokasi (X_4), dan pelayanan (X_5) terhadap Y (keputusan pembelian bakso), model regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Logit}(\pi) = B_0 - 1,126N - 0,280 X_1 + 0,224 X_2 - 0,045 X_3 + 0,023 X_4 + 0,046$$

Model ini menunjukkan bahwa tiga variabel yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso. Harga berpengaruh negatif, artinya semakin tinggi harga, semakin kecil kemungkinan konsumen membeli. Sebaliknya, kualitas produk yang baik dan lokasi yang strategi meningkatkan peluang pembelian. Sementara itu, variabel varian produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap statistik.

SIMPULAN

Dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian bakso di rumah makan Roso Joyo, di Kota Kalabahi adalah harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, terutama jika tidak sesuai dengan persepsi nilai produk. Kualitas produk (X_2) menjadi salah satu penentu utama karena konsumen lebih memilih

produk dengan kualitas baik dari segi bahan, rasa dan pengajian. Lokasi (X_4) memiliki pengaruh yang besar, karena lokasi yang strategi dan mudah diakses mendorong konsumen untuk membeli. Sementara itu, varian produk (X_3) dan pelayanan (X_5) belum terbukti berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Bharmawan, A. Surya, & N. Hanif. 2022. Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Ekasari, Ratna, & T.A. Putri. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*. 3(2): 266-277.
- Fadly, F. 2022. Upaya Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis Rumah Makan Panjalu. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Firmansyah, D. & Dede. 2022. Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*. 1 (2): 85–114.
- Madjowa, I. Saleh, L. Levyda, & S. Abdullah. 2023. Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. 6(1): 184-193.
- Mizan, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Mbah Sastro di Pacitan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nasution, U.B., M. Yuliasih, L. Judijanto, S.D. Putra, R.C.M.A. Stj, & K. Setiyono. 2024. Bisnis Kuliner: Teori Dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nur, I. 2022. Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Bakso Monggo Mampir Desa Pon). *Skripsi*. STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
- Octarani, V., T. Lestariningsih, A. Taufiq, & B.M. Hadi. 2024. Peran Dekorasi Kue Dalam Menarik Perhatian Konsumen dan Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Recolte Patisserie Surabaya. *The Sages Journal*. 2(02): 62-73.
- Roflin, E., F. Riana, E. Munarsih, & I.A. Liberty. 2023. Regresi Logistik Biner dan Multinomial. Penerbit NEM.

- Slahanti, M., N. Noegroho, & M.A. Graciafernandy. 2024. Mengungkap Eksistensi Resto Kota Baru di Kota Semarang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 4(3): 1687-1704.
- Tarigan, H. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Journey Coffee. *Panorama Nusantara*. 17 (2): 1–15.
- Wijaya, A. A., & M. Karma. 2024. Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung. Universitas Mahasaraswati Denpasar.