



Pengaruh *Location* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Kedai Ramen Kisamen

Wulan Maharani^{1*}, Pebi Kurniawan², Ali Jufri³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, 45153, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: wulanmaharani441@gmail.com

Diterima: 10-07-2025 | Disetujui: 17-07-2025 | Diterbitkan: 19-07-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Location and E-Service Quality on Purchase Decision among consumers of Kisamen Ramen Shop. The research method used is quantitative. The population in this study are consumers of Kisamen Ramen Shop. Determination of the number of samples in this study uses the Slovin formula, so that the sample size is 100 respondents. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires as the main instrument in collecting primary data. The research variables consist of Location and E-Service Quality as independent variables, and Purchase Decision as the dependent variable. Data analysis was carried out using SPSS IBM version 25. The results of the study indicate that Location has a positive and significant effect on Purchase Decision, E-Service Quality also has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Location and E-Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Location, E-Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Location dan E-Service Quality terhadap Purchase Decision pada konsumen Kedai Ramen Kisamen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Ramen Kisamen. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Variabel penelitian terdiri dari Location dan E-Service Quality sebagai variabel independen, serta Purchase Decision sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS IBM versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Location berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, serta Location dan E-Service Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Katakunci: Location, E-Service Quality, Purchase Decision

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wulan Maharani, Pebi Kurniawan, & Ali Jufri. (2025). Pengaruh Location dan E-Service Quality terhadap Purchase Decision pada Konsumen Kedai Ramen Kisamen. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 705-718. <https://doi.org/10.63822/ap08a610>

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor fisik dan digital, khususnya variabel lokasi dan kualitas layanan elektronik *E-service quality*. Lokasi strategis tetap menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen (Kotler & Kelller, 2022). Namun, kemajuan teknologi dan penggunaan aplikasi pemesanan daring menempatkan *E-service quality* sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, melalui aspek seperti keandalan sistem, kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi (Muharam et al., 2021).

Konsep *phygital* hadir sebagai solusi integratif yang menggabungkan keunggulan pengalaman fisik dan digital untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang lebih menyeluruh (Mele et al., 2024). Dalam konteks seperti Kedai Ramen Kisamen, lokasi yang strategis dapat menarik kunjungan langsung, tetapi keputusan akhir konsumen sering kali dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui platform digital. Dengan demikian, kedua variabel lokasi dan *E-service quality* memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan penting untuk diteliti secara bersamaan guna memahami perilaku konsumen secara holistik di era digital.

Dalam industri kuliner ramen di Indonesia, pengaruh lokasi dan kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) terhadap keputusan pembelian menjadi isu penting di tengah meningkatnya digitalisasi dan persaingan pasar. Lokasi fisik yang strategis tetap menjadi faktor dominan dalam menarik konsumen secara langsung, seperti yang ditunjukkan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020) pada Café Wareg di Bengkulu dan (Rosidah & Andriani, 2021) pada Mie Gacoan di Yogyakarta, di mana aksesibilitas dan kenyamanan lokasi terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa dalam bisnis kuliner berbasis kunjungan langsung, lokasi tetap menjadi pertimbangan utama.

Namun, seiring berkembangnya layanan pemesanan daring, kualitas layanan digital juga memainkan peran penting. Penelitian oleh (Simamora & Fauziah, 2021) dan (Giovanni & Winarto, 2023) menunjukkan bahwa dimensi *E-service quality* seperti keandalan sistem, kenyamanan antarmuka, dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di platform seperti Grab Food. Dalam konteks model O2O (*online to offline*), integrasi antara keunggulan lokasi fisik dan *E-service quality* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Kedai Ramen Kisamen, atau dikenal juga sebagai Kisamen Noodle Bar, merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang menawarkan hidangan ramen bergaya Jepang di Kabupaten Cirebon. Kedai ini mengusung konsep tempat makan bertema Jepang yang unik dan atmosfer yang nyaman, menyasar konsumen lokal yang menginginkan pengalaman bersantap otentik dengan harga terjangkau. Meskipun demikian, Kisamen menghadapi tantangan dalam menarik konsumen secara luas karena berbagai faktor strategis, seperti lokasi yang kurang strategis dan kualitas layanan digital yang belum optimal.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden dan data kunjungan enam bulan terakhir, Kedai Ramen Kisamen menunjukkan performa yang tertinggal dibanding pesaingnya, seperti Ramen Tenggo dan Keruma Ramen. Kisamen hanya memperoleh 7% preferensi responden dan total pengunjung 6.127 orang, tertinggal 30–33% dibanding dua pesaing utamanya. Hal ini disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis dan aksesibilitas rendah terletak di permukiman padat yang jauh dari jalan utama tanpa papan penunjuk yang jelas sehingga menyulitkan pelanggan baru. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 76,7% responden menilai lokasi tidak strategis. Namun, pelanggan tetap tertarik karena desain tempat yang unik

bernuansa Jepang dan suasana yang nyaman

Di sisi lain, kelemahan juga tampak dari sisi *E-service quality*. Tampilan menu di aplikasi tidak menyertakan foto makanan, yang dapat mengurangi daya tarik visual dan kejelasan informasi. Selain itu, ulasan negatif dari pelanggan menyebutkan keterlambatan layanan, ketidaksesuaian pesanan, serta minimnya bukti pembelian, yang menurunkan kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi dan *E-service quality* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara simultan pengaruh kedua faktor tersebut dalam konteks persaingan bisnis kuliner, serta menyusun strategi peningkatan daya saing berbasis integrasi layanan fisik dan digital (phygital).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen merupakan proses terintegrasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya seperti modal, waktu, teknologi, dan tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Selain memastikan optimalisasi sumber daya, manajemen juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis, koordinasi aktivitas, serta pengelolaan aspek-aspek organisasi guna mendukung pencapaian sasaran yang telah ditetapkan (Samroh et al., 2023).

Manajemen merupakan suatu seni dalam menyelesaikan berbagai tugas melalui kerjasama dengan kelompok yang telah diorganisasikan secara formal. Manajemen juga berperan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif, di mana individu dapat bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan bersama. (Harold Koontz; Qona'ah, 2020).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menyampaikan nilai unggul serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen (Kotler & Kelller, 2022).

Manajemen pemasaran sebagai salah satu cabang ilmu manajemen memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diyakini mampu mendorong pencapaian tujuan bisnis dan memberikan dampak positif secara jangka panjang (Ariyanto, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih di antara beberapa alternatif perilaku, yang mencakup tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi (Peter & Olson, 2013; Indrasari, 2019)

Keputusan pembelian hanya terjadi jika konsumen memiliki pilihan alternatif; tanpa adanya pilihan dan jika pembelian dilakukan secara terpaksa, maka kondisi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai suatu keputusan (Schiffman & Kanuk, 2018; Indrasari, 2019).

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Kelller, 2022) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono; Putri & Firdaus, 2020)

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (Kotler dan Armstrong 2018; Sonia Yolanda, 2022)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan place atau lokasi usaha. (Febrianyah et al., 2022)

Dimensi Lokasi

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016; Putri & Firdaus, 2020) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Kondisi Lingkungan
4. Kedekatan Fasilitas Pendukung

E-service quality

E-service quality merupakan sejauh mana situs web mampu memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efisien dan efektif, mencakup aspek navigasi, kecepatan akses, keamanan, dan keandalan informasi, yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman, 2015; Yanto & Anjasari, 2021).

E-service quality adalah metode pengukuran kepuasan pelanggan layanan berbasis internet dengan membandingkan persepsi dan harapan pelanggan terhadap dimensi layanan tertentu (Simamora & Fauziah, 2021).

Dimensi *E-service quality*

Menurut (Parasuraman & Zeithaml, 2005; Andayani et al., 2021) penilaian terhadap *e-service quality* perlu dilakukan secara cermat dengan memperhatikan beberapa dimensi utama yang menjadi acuan pengukuran kualitas layanan digital, sebagai berikut :

1. Efisiensi
2. Pemenuhan
3. Ketersediaan Sistem

4. Privasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *Location* dan *E-service quality* terhadap *Purchase decision* di Kedai Ramen Kisamen. Desain ini memungkinkan analisis hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif dan sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Ramen Kisamen, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid dimana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021) Kriteria uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid (layak untuk digunakan dalam penelitian).

Dalam penelitian ini, *Location* (X1), *E-service quality* (X2), dan *Purchase decision* (Y) memiliki korelasi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel jika variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60 dan tidak reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih kecil dari 0,60 (Ghozali, 2021).

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Location</i>	0,845	Reliabel
<i>E-service quality</i>	0,881	Reliabel
<i>Purchase decision</i>	0,834	Reliabel

Dalam penelitian ini, *Location* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,845, variabel *E-service quality* (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,881 dan variabel *Purchase decision* (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,834. Maka dari instrumen *Location*, *E-service quality* dan *Purchase decision* dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan (Ghozali, 2021).

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas $\alpha = 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72601955
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.039
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukan bahwa nilai Sig. (0,200) > α (0,05). Hal ini menunjukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Ghozali (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen > 0,05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3..494	1.117		3.128	.002
	X1	-.078	.041	-.249	-1.900	.060
	X2	.043	.042	.135	1.026	.307

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Location* sebesar 0,060 dan variabel *E-service quality* sebesar 0,307. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya kemiripan antar variabel independen. Multikolinearitas diukur dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk menunjukan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2021).

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Location</i>	.577	1.735
	<i>E-service quality</i>	.577	1.735

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel *Location* dan *E-service quality* sebesar 0,577, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,735, yang masih berada di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar residual pada model regresi. Autokorelasi menunjukkan adanya pola tertentu pada error (residual), yang seharusnya acak dan tidak memiliki pola sistematis. Menurut Ghozali (2021), salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi pada data dengan skala cross section adalah menggunakan *Run Test*. Apabila nilai signifikansi pada *Run Test* melebihi 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.07711
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji autokolerasi menggunakan *Run Test* menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,315 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara acak (random), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Ghazali (2021) menyatakan bahwa hubungan dikatakan linear jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$.

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	5.209	.000
		Linearity	83.910	.000
		Deviation from Linearity	1.631	.61
	Within Groups			
Total				

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	13.161	.000
		Linearity	231.559	.000
		Deviation from Linearity	1.666	.61
	Within Groups			
Total				

Berdasarkan tabel tersebut, dapat terlihat bahwa hasil uji linearitas antara variabel *Location* (X1) dan *Purchase decision* (Y), diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Sedangkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.061, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Location* dan *Purchase decision* bersifat linear. Selanjutnya, hasil uji linearitas antara variabel *E-service quality* (X2) dan *Purchase decision* (Y) juga menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0.000 dan nilai Deviation from Linearity sebesar 0.061. Karena nilai signifikansi Linearity < 0.05 dan nilai Deviation from Linearity > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *E-service quality* dan *Purchase decision* juga bersifat linear.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.468	1.871		3.992	.000
<i>Location</i>	.195	.069	.207	2.833	.006
<i>E-service quality</i>	.662	.070	.688	9.413	.000
a. Dependent Variable: <i>Purchase decision</i>					

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) = 7.468 Yang berarti jika variabel *Location* (X1) dan *E-service quality* (X2) mempunyai nilai <0 maka nilai sebesar 7.468.
2. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*. Artinya apabila *Location* (X1) meningkat 1% maka *Purchase decision* (Y) pada Kedai Ramen Kisamen akan meningkat sebesar 0,195.
3. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*. Artinya apabila *E-service quality* (X2) meningkat 1% maka *Purchase decision* (Y) pada Kedai Ramen Kisamen akan meningkat sebesar 0,662.

Hasil Uji T

Menurut Ghozali (2021), uji t bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Hasil uji t dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi < 0.05, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.468	1.871		3.992	.000
Location	.195	.069	.207	2.883	.006
E-service quality	.662	.070	.688	9.413	.000
a. Dependent Variable: <i>Purchase decision</i>					

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} Location = 2.883$ dan $T_{hitung} E-service quality = 9.413$ sedangkan nilai T_{tabel} pada kebebasan (dk) jumlah responden = $100 - 2 = 98$ dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Selain itu, dilihat dari nilai (sig.t) *Location* $0.006 < 0.05$ dan nilai (sig.t) *E-service quality* $.000 < 0.05$ maka artinya signifikan. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *Location* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Hasil Uji F

Menurut (Ghozali, 2021) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama secara simultan terhadap variabel terikatnya.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1727.703	2	863.851	113.898	.000 ^b
Residual	735.687	97	7.584		
Total	2463.390	99			
a. Dependent Variable: <i>Purchase decision</i>					
b. Predictors: (Constant), <i>Location</i> , E Service Quality					

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai probabilitas $(0,000) < \alpha 0,05$ berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *Location*, *E-service quality* terhadap *Purchase decision*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan variasi data dengan baik, sedangkan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi data.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.695	2.75398
a. Predictors: (Constant), <i>Location</i> , <i>E-service quality</i>				

Berdasarkan tabel di atas, di lihat nilai R square 0.701 sehingga persentase pengaruh *Location* dan *E-service quality* terhadap *Purchase decision* secara bersama-sama adalah sebesar 70.1% sedangkan sisanya 29.9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Location* terhadap *Purchase decision* Kedai Ramen Kisamen

lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran marketing mix yang berperan sebagai media distribusi dan aksesibilitas produk. Meskipun Kedai Ramen Kisamen tidak berada di pusat kota atau jalan utama, kenyataan bahwa lokasi tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa lokasi tidak harus selalu strategis secara geografis, namun harus mampu memberikan customer experience yang positif.

Faktor kenyamanan tempat, nuansa Jepang yang khas, serta kebersihan lingkungan menjadi nilai tambah yang membentuk persepsi positif konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, aspek-aspek tersebut menciptakan stimulus emosional yang berkontribusi pada pembentukan minat dan keputusan membeli. Lokasi yang mendukung dari sisi atmosfer fisik dapat meningkatkan brand image serta memberikan perceived value yang lebih tinggi dibanding lokasi kompetitor yang lebih strategis namun kurang mendukung kenyamanan.

b. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Purchase decision* Kedai Ramen Kisamen

Dalam era digital, kualitas layanan elektronik *E-service quality* menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran berbasis teknologi. Pada Kedai Ramen Kisamen, saluran digital digunakan untuk pemesanan online, namun masih terdapat kendala pada aspek kejelasan menu, visualisasi produk, dan keandalan sistem.

Pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian tercermin dari meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kenyamanan dan kecepatan transaksi daring. Jika elemen-elemen seperti kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan informasi, keakuratan pesanan, dan keamanan data terjaga, maka trust dan perceived ease of use meningkat, mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dari perspektif pemasaran, *E-service quality* bukan hanya sekadar fungsi operasional, tetapi menjadi bagian dari customer value proposition dalam model bisnis O2O (*online-to-offline*). Ketika layanan digital dapat meniru pengalaman positif yang didapat saat berkunjung langsung, maka potensi konversi pembelian digital menjadi lebih tinggi.

c. Pengaruh *Location* dan *E-service quality* terhadap *Purchase decision* secara Simultan

Integrasi antara lokasi fisik dan *E-service quality* menunjukkan bahwa pendekatan phygital yang menggabungkan pengalaman fisik dan digital merupakan strategi pemasaran yang efektif di industri kuliner. Pengaruh simultan dari kedua variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan akses secara fisik, tetapi juga mengandalkan kualitas interaksi digital untuk membentuk keputusan pembelian.

Dalam praktik manajemen pemasaran, sinergi antara keduanya memperkuat customer journey dari tahap pencarian informasi hingga perilaku pasca pembelian. Lokasi fisik yang mendukung pengalaman sensorial dikombinasikan dengan platform digital yang informatif dan responsif menciptakan customer satisfaction yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Dengan demikian, Kedai Ramen Kisamen perlu menerapkan strategi *omnichannel marketing* yang konsisten memastikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen tetap tinggi, baik saat berkunjung langsung maupun melalui pemesanan online. Hal ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

1. Lokasi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun Kedai Ramen Kisamen tidak berada di pusat kota. Faktor kenyamanan, kebersihan, dan aksesibilitas menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. *E-service quality* juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui saluran digital. Meskipun dinilai cukup baik, masih diperlukan peningkatan pada informasi produk, kejelasan menu, dan keakuratan pesanan untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. Lokasi dan *E-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya saling melengkapi—lokasi mendukung pembelian langsung, sementara layanan digital memfasilitasi pembelian jarak jauh. Integrasi optimal keduanya dapat meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

SARAN

1. Saran Teoritis

Penelitian ini menguatkan teori bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh lokasi fisik dan kualitas layanan digital. Temuan ini mendukung pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pengalaman offline dan online, serta berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman digital. Hasilnya dapat menjadi acuan untuk penelitian serupa di sektor atau wilayah berbeda.

2. Saran Manajerial

A. Variabel Lokasi

1. Kedai Ramen Kisamen disarankan memperjelas petunjuk arah menuju lokasi, agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.
2. Kedai Ramen Kisamen disarankan menambah papan nama yang lebih terlihat, untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi.

3. Kedai Ramen Kisamen disarankan meningkatkan promosi lokasi secara digital, terutama di Google Maps dan media sosial.
 4. Kedai Ramen Kisamen disarankan mengoptimalkan titik lokasi di aplikasi pemesanan online, agar akurat dan mudah diakses.
 5. Kedai Ramen Kisamen disarankan menyertakan informasi lokasi secara visual, seperti foto tampak depan di platform digital.
 6. Kedai Ramen Kisamen disarankan mengevaluasi akses dan visibilitas lokasi secara berkala, untuk mengetahui kendala dari sisi konsumen baru.
- B. Variabel *E-service quality*
1. Kedai Ramen Kisamen disarankan meningkatkan kemudahan akses aplikasi, agar pelanggan lebih cepat dan nyaman saat membuka layanan pemesanan.
 2. Kedai Ramen Kisamen disarankan mempercepat proses pemesanan, dengan penyederhanaan alur dan respons sistem yang lebih cepat.
 3. Kedai Ramen Kisamen disarankan memperjelas informasi menu di aplikasi, agar pelanggan tidak kesulitan menemukan produk yang diinginkan.
 4. Kedai Ramen Kisamen disarankan memastikan pesanan sesuai dengan yang dipesan, melalui pelatihan staf dan sistem pengecekan ulang.
 5. Kedai Ramen Kisamen disarankan meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, dengan koordinasi lebih baik bersama mitra kurir.
 6. Kedai Ramen Kisamen disarankan memperkuat sistem keamanan data pribadi, agar konsumen merasa aman dan percaya saat bertransaksi.
- C. Variabel *Purchase decision*
1. Kedai Ramen Kisamen disarankan meningkatkan promosi yang menyadarkan konsumen akan kebutuhan membeli ramen, misalnya melalui konten visual atau penawaran khusus.
 2. Kedai Ramen Kisamen disarankan memperluas strategi rekomendasi melalui media sosial dan kerja sama dengan pelanggan atau food reviewer, untuk memperkuat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.
 3. Kedai Ramen Kisamen disarankan menyederhanakan pilihan menu populer di aplikasi, agar konsumen lebih cepat memutuskan ramen favorit yang ingin dibeli.
 4. Kedai Ramen Kisamen disarankan meningkatkan pengalaman makan dan kepuasan pelanggan, dengan menjaga kualitas rasa, pelayanan, dan penyajian.
 5. Kedai Ramen Kisamen disarankan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain, melalui program apresiasi seperti poin atau diskon referral.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, T., Rommy, N., Nur, N., Awasinombu, A. H., & Juharsah, J. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (Bni) Pengguna Mobile Banking). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 164. <https://doi.org/10.55598/jmk.v13i2.23324>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Febrianyah, A., Sapari, A. A., Herfando, Zakka, M., & Sewaka. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya. *Jurnal PERKUSI*, 2(3), 359–366.
- Ghozali. (2021a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giovanni, L., & Winarto. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Grab di Fisip Universitas Hang Tuah Surabaya. *Journal Of Accounting and Business*, 2(2), 87–97. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i2.98>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press. http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kotler, P., & Kelller. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: a practice-based approach. *Qualitative Market Research*, 27(3), 388–412. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2023-0102>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT Zataka Expressindo Utama. *Jurnal Matua*, 2(4), 353–370.
- Qona'ah, S. (2020). Modul Dasar Dasar Manajemen. *Modul Dasar Dasar Manajemen*, 1–147.
- Rosidah, A. N., & Andriani, D. (2021). *The Effect of Service Quality , Product Quality , and Location on Purchase decisions on Gacoan Noodles in Sidoarjo [Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Lokasi*. 1–15.
- Samroh, Lie, S., Tarigan, H., Rini, A., Edy, S., Alexander, A., Suprpto, Hugo Aries Wiriani, Erni SetiawanJusri, S., Maulani, W. S. H., Septyarini, E., Kurniawan, A., & Parantoro, A. (2023). Pengantar Manajemen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Simamora, V., & Fauziah, S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(3), 1–12. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5229%0Ahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/download/5229/1971>
- Sonia Yolandia. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 557–566. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.1687>
- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.