



PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HART CHICKEN EXPREZZ SURABAYA

Aditya Rizky Sahari

STIE Mahardhika Surabaya

Rifda Fitrianty

STIE Mahardhika Surabaya

M.Azizul Khakim

STIE Mahardhika Surabaya

Agung Dwi Nugroho

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: riskyaditya1810@gmail.com

Abstract. This test was conducted by researchers with the intention if there is still a correlation regarding price, place and opinions given by consumers based on experience when making a purchase transaction with consumer decisions when making a return transaction at Hart Chicken Exprezz Surabaya. The test was conducted using a quantitative method, namely the multiple linear regression analysis approach. Researchers have created a questionnaire that has been given by all consumers with a total of 97 responses to complete the test data. Finding the number studied during the test, namely by means of units for the Price variable still has a very significant correlation by consumer decisions when making a purchase transaction with a significance of 0.012, location also has results that are still related and significant by consumer decisions when making a purchase transaction with a significant result of 0.024 and the experience of consumers who have provided responses also has a significant influence by consumer decisions when making a purchase transaction with a significant amount of 0.000. Furthermore, the simultaneous test shows that the three variables have a correlation and are significant by consumer decisions when making a purchase transaction, having a calculated F of 252.216 and a significance of 0.000. Then, a retest using a coefficient of determination (R^2) of 89.1% revealed that price, location, and online customer reviews had an 89.1% influence on consumer purchasing decisions. This suggests that price, location, and the experiences of consumers who had previously purchased at Hart Chicken Exprezz Surabaya had a positive impact, increasing purchasing decisions.

Keywords: *Price, Location, online customer reviews, Purchasing Decisions*

Abstrak. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti dengan maksud jika masih terdapat adanya keterkaitan mengenai harga, tempat serta pendapat yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman saat melakukan transaksi pembelian dengan putusan konsumen saat bertransaksi kembali di Hart Chicken Exprezz Surabaya. Pengujian dilakukan menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan analisis regresi linier berganda. Peneliti telah membuat kuisioner yang sudah diberikan oleh seluruh konsumen dengan berjumlah 97 tanggapan untuk melengkapi data pengujian. Mendapati jumlah yang diteliti saat pengujian berlangsung yakni dengan cara satuan untuk variabel Harga maish memiliki keterkaitan yang sangat signifikan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dengan memiliki jumlah signifikansi 0,012, lokasi

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HART CHICKEN EXPREZZ SURABAYA

juga memiliki hasil yang masih berkaitan dan signifikan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dengan hasil yang signifikan 0,024 serta pengalaman konsumen yang telah memberikan tanggapan juga memiliki pengaruh signifikan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dengan jumlah signifikan yang 0,000. Selanjutnya, pada uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dan signifikan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian, memiliki jumlah Fhitung senilai 252,216 dan signifikansi sejumlah 0,000. Kemudian diuji kembali menggunakan koefisien determinasi (R^2) 89,1% memiliki hasil harga, lokasi dan online customer review memberikan pengaruh oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian sebesar 89,1%. Hal ini menjelaskan jika harga, lokasi serta pengalaman konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian sebelumnya pada Hart Chicken Exprezz Surabaya sudah mempunyai dampak yang positif yakni meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, online customer review, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan keadaan saat ini dunia bisnis sedang berkembang dan telah memperlihatkan jumlah penambahan profit dengan cukup signifikan yang akurat. Perihal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya usaha yang bermunculan, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bidang kuliner, karena semakin tingginya aktivitas dan mobilitas masyarakat yang mendorong kebutuhan akan makanan praktis, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Lia Nur Cahyani, 2020).

Kuliner adalah sebuah kegiatan yang telah menjadi runititas setiap orang membutuhkan makanan dan telah menjadikannya kebutuhan primer atau utama untuk terus mendukung performa dalam berkegiatan. Makanan yang menjadi kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup. Pada era modern seperti sekarang, perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin mudah memperoleh makanan siap konsumsi tanpa harus memasaknya secara mandiri.

Usaha kuliner mencakup penyediaan berbagai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai bentuk usaha, seperti resto, kafe, food truck, warung makan, dan beberapa cepat saji lainnya. Maksud yang paling utama dari kegiatan dengan berbisnis makanan ini yaitu memperoleh keuntungan dengan cara memenuhi semua hal yang dibutuhkan oleh konsumen dengan terus menciptakan produk yang bervariatif dna inovatif untuk terus menarik minat konsumen (Syahwa Ramadhan, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

MANAJEMEN

Manajemen merupakan sebuah elemen yang terpenting dalam banyaknya bidang, termasuk pemasaran serta membantu mengatur tugas dan mencapai tujuan. Terdapat teori yang berbeda yang di kemukakan oleh berbagai ahli. Adanya hubungan dengan Para ahli memiliki teori yang berbeda-beda tentang manajemen. Secara sederhana, itu berarti bekerja untuk mencapai tujuan melalui perencanaan, pengorganisasian, penempatan berbagai staf serta peran penting staf yang bertugas merupakan hal yang sangat banyak di cari oleh pelaku manajemen itu sendiri, memimpin suatu

organisasi atau pelaku manajemen dengan sangat tertata dan rapi sehingga berjalannya sistem juga lebih baik, mengarahkan, dan mengawasi.

Manajemen Pemasaran

Tugas utama perusahaan adalah produksi dan pemasaran. Setiap Bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mempromosikan produk dan layanan yang mencukupi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Laksana (2019) mendefinisikan pemasaran digunakan semua pembeli dan penjual untuk menyelesaikan transaksi semua pembeli dan penjual melibatkan komoditas atau jasa, untuk menyelesaikan transaksi yang melibatkan komoditas atau jasa.

Oleh karena itu hasilnya, istilah pasar mengacu pada aktivitas atau transaksi yang terjadi saat suatu produk ditawarkan merujuk pelanggan dan bukan pada lokasi fisik. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan menjual barang dan jasa kepada klien.

Harga

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:115), harga adalah salah satu kondimen dari menejemen marketing dengan memiliki hal yang menciptakan profit dan menjadi komponen paling mudah untuk disesuaikan dibandingkan elemen pemasaran lainnya seperti fitur produk, saluran distribusi, maupun komunikasi. Dengan penjelasan jika konsumen menginginkan sebuah produk maka konsumen juga akan menyetujui harga yang telah disepakatinya dengan produsen. Biasanya harga ditetapkan oleh penjual, namun dalam beberapa jenis transaksi seperti di pasar tradisional, harga masih dapat dinegosiasikan hingga tercapai kesepakatan. Tjiptono (2015:61) juga menegaskan bahwa harga adalah suatu nilai moneter atau ukuran lain dengan terukur agar konsumen bisa mendapatkan hak atas sebuah produk yang diinginkan. Dalam kegiatan pemasaran, harga memegang peranan penting karena menjadi indikator nilai suatu produk serta faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan bersaing di pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:76) dalam jurnal Mulyiana, Suyanto (2019) harga merupakan sebuah kesepakatan yang disetujui oleh konsumen dan produsen sebagai bentuk perjanjian yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa. Harga ialah bagian dari bauran pemasaran dengan sifat paling mudah diatur karena harga yang dimiliki oleh produsen juga bisa diubah dengan menyesuaikan ketentuan promosi ataupun jumlah bahan baku yang dikelolah perusahaan.

Lokasi

Lokasi adalah sebuah bentuk penyusunan yang dilakukan secara matang dalam menentukan keberhasilan perusahaan karena berkaitan langsung dengan kemudahan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Tjiptono (2015:345) menjelaskan bahwa lokasi mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang berfungsi memperlancar jalannya produk kepada seluruh produsen terkait dengan langsung ke konsumen. Keputusan penentuan lokasi akan memengaruhi biaya operasional maupun pendapatan perusahaan sehingga harus dipertimbangkan secara cermat agar dapat memaksimalkan keuntungan. Menurut Hurriyati (2015:56), lokasi atau place adalah tempat berlangsungnya aktivitas pelayanan jasa serta kegiatan operasional perusahaan.

Lokasi usaha mencakup berbagai kegiatan distribusi yang bertujuan agar produk mudah diakses dan tersedia bagi konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan jika tempat merupakan bentuk marketing yang strategis perusahaan dalam memutuskan lokasi

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HART CHICKEN EXPREZZ SURABAYA

pelaksanaan kegiatan usaha serta proses distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Lokasi yang tepat juga dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

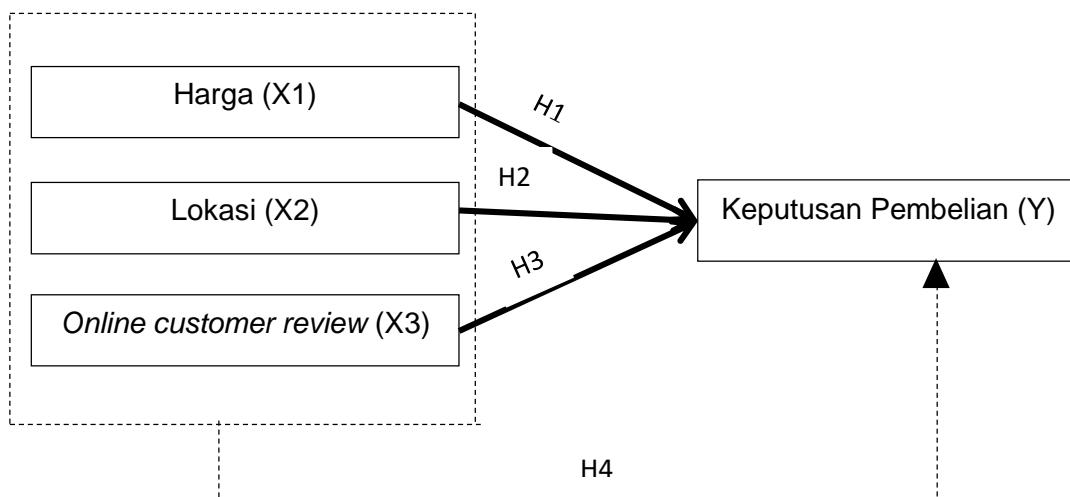
Online Customer Review

Dengan ulasan yang diberikan konsumen secara langsung merupakan sebuah saran yang baik bagi perusahaan untuk tetap meningkatkan pelayanan serta masih berhubungan dengan memperbaiki dari segi pelayanan serta respon perusahaan terhadap konsumennya, perihal tersebut telah disampaikan oleh salah satu pengujian sebelumnya yakni (Gesitera, 2020).

Dari ulasan yang diberikan langsung oleh konsumen telah menjelaskan bahwa konsumen tersebut pernah berbelanja dan bahwakan konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulan terhadap produk tersebut. Maksud konsumen dalam memberikan olasan tersebut yakni berdasarkan pengalaman saat berbelanja jika konsumen puas maka ulasan tersebut akan memiliki penilaian yang baik dan jika konsumen kecewa maka ulasan yang diberikan juga akan kurang baik bahwakan terkesan mengkritik dari permasalahan tersebut, pendapat ini disampaikan oleh salah satu pengujian yang sebelumnya yakni (Mokodompit et al., 2022).

Perihal pendapat yang disampaikan oleh Sutanto dan Aprianingsih (2016:27) mengatakan bahwa ulasan pelanggan secara daring (online customer review) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran word of mouth yang mampu memberikan pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Banjarnahor (2021:182) mendefinisikan online customer review sebagai penilaian atau evaluasi yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan, kemudian dipublikasikan melalui situs web perusahaan maupun platform digital lainnya. Berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh konsumen berisi sejumlah informasi dengan menggambarkan pengalaman saat seluruh konsumen perusahaan menyampaikan terhadap suatu produk dari berbagai aspek sehingga membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum membeli. Hal ini menunjukkan jika produk yang diminati konsumen memiliki kecenderungan mencari informasi yang lebih efisiensi sebelum memutuskan pembelian.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H1 : Harga masih memiliki keterkaitan dengan cara satuan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian pada Hart Chicken Exprezz Surabaya
- H2 : Lokasi masih memiliki keterkaitan dengan cara satuan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian pada Hart Chicken Exprezz Surabaya
- H3 : *Online Customer Review* masih memiliki keterkaitan dengan cara satuan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian pada Hart Chicken Exprezz Surabaya
- H4 : Harga, Lokasi dan *Online Customer Review* masih memiliki keterkaitan dengan cara bersamaan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian pada Hart Chicken Exprezz Surabaya

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang disusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal hingga penyusunan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2019:17), metode pengujian kuantitatif adalah dengan menggunakan seluruh populasi atau sampel yang telah ditentukan melalui teknik pengumpulan data yang berjumlah numerik atau angka, selanjutnya dianalisis menggunakan alat statistik dalam menguji seluruh dugaan dengan menggunakan rumus. Dalam penelitian untuk mengumpulkan seluruh data dilakukan menggunakan instrumen pengujian, langkah selanjutnya yakni hasilnya yang sudah dianalisa secara statistik untuk membuktikan jika dugaan yang ditetapkan oleh peneliti mendapatkan hasil yang benar.

Berdasarkan teori Sugiyono (2018:2) metode penelitian memiliki artian bahwa hakikatnya merupakan metode ilmiah yang dilakukan guna mendapatkan informasi berupa data berdasarkan kegunaan dan tujuan. Fenty Hikmawati (2017:92) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan tindakan yang dilakukan berupa analisis data dengan menggunakan teknik mengubah data survey menjadi numeric yang mudah dipahami seperti persentase.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam pengujian, populasi merupakan elemen penting yang menjadi objek kajian. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2017:117), populasi merupakan daerah yang bergensi sebagai objek atau subjek dengan memiliki kualifikasi yang sudah ditentukan serta diteliti agar bisa dibuktikan kebenarannya. Populasi merupakan pengujian dengan melibatkan semua konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk di Hart Chicken Exprezz Surabaya, namun jumlah total populasi tersebut tidak diketahui secara pasti karena bersifat tidak terhingga.

Sampel

Sugiyono (2019:82) menjelaskan jika sampel sebagai salah satu perihal penting serta kualifikasi yang berpotensi dengan populasi. Sampel dilakukan dalam pengujian juga benar-benar bisa mewakilkan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas pengujian dilakukan dengan rumus Lemeshow untuk menentukan semua sampel, yaitu berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh hasil jumlah sampel sebesar 96,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Jumlah tersebut digunakan sebagai sampel penelitian ini

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HART CHICKEN EXPREZZ SURABAYA

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas					
Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Kategori
Harga (X1)	X _{1.1}	0,716	0,199	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,765	0,199	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,749	0,199	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,667	0,199	0,000	Valid
Lokasi (X2)	X _{2.1}	0,757	0,199	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,748	0,199	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,710	0,199	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,778	0,199	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,698	0,199	0,000	Valid
Online Customer Review (X3)	X _{3.1}	0,814	0,199	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,853	0,199	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,817	0,199	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,791	0,199	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,696	0,199	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,786	0,199	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,852	0,199	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,847	0,199	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,824	0,199	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,718	0,199	0,000	Valid

Menurut perhitungan dari pengujian validitas jika seluruh pernyataan terhadap variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Online Customer Review (X3), serta putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y) bisa dibuktikan kebenarannya, perihal tersebut bisa dijelaskan jika dalam hasil r hitung mempunyai nilai yang lebih tinggi dari jumlah nilai r tabel di masing-masing indikator.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	≥ 0,60	0,698	Reliabel
Lokasi	≥ 0,60	0,789	Reliabel
Online Customer Review	≥ 0,60	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian	≥ 0,60	0,865	Reliabel

Sumber : Output SPSS, Data Diolah 2025

Merujuk dengan jumlah dari Cronbach's Alpha pada variabel Harga sebesar 0,698, variabel Lokasi sebesar 0,789, variabel Online Customer Review sebesar 0,865, dan variabel serta putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y) senilai 0,865. Karena seluruh variabel mempunyai hasil dari Cronbach's Alpha yg dengan jumlah yang lebih tinggi dari 0,60, dinyatakan instrumen penelitian reliabel dalam pengukuran.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

N	97
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.93168964
Most Extreme Differences	
Absolute	.131
Positive	.131
Negative	-.111
Test Statistic	.131
Asymp. Sig. (2-tailed)	.121 ^c

Sumber : Output SPSS, Data Diolah 2025

Menurut pengujian Kolmogorov-Smirnov didapati jumlah yang signifikan senilai 0,121, dengan mendapatkan jumlah nilai lebih tinggi dari 0,05. Bisa ditarik kesimpulan jika dalam residual memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

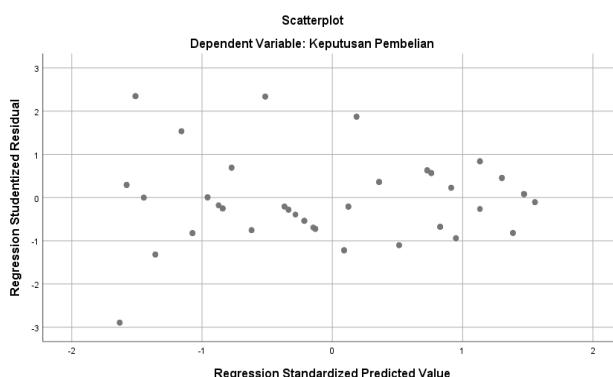
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,642	1.558	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,649	1.540	Tidak terjadi Multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0,503	1.987	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2025

Hasil yang diberikan saat dilakukan perhitungan dengan semua variabel independen mempunyai jumlah nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika tidak adanya multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Pada pengujian heteroskedastisitas dijelaskan jika dalam titik pada Scatterplot terjadi adanya penyebaran di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. perihal tersebut menunjukkan jika belum terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients
Konstan	0,527	0,837	
Harga (X1)	0,113	0,044	0,109
Lokasi (X2)	0,076	0,033	0,098
Online Customer Review (X3)	0,789	0,047	0,813

Sumber : Output SPSS, data diolah 2025

Berikut perhitungan dari persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dianalisis yaitu :

1. Jumlah dari konstanta sebesar 0,527 telah diperlihatkan jika variabel Harga, Lokasi, dan pengalaman dari konsumen bernilai konstan (0), bisa ditarik kesimpulan jika dalam putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian tetap berada pada nilai 0,527.
2. Jumlah dari Koefisien regresi variabel Harga (X1) senilai 0,113, menunjukkan hubungan positif dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y). bisa di tarik kesimpulan jika terjadi penambahan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,076, yang berarti Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HART CHICKEN EXPREZZ SURABAYA**

4. Koefisien regresi variabel Online Customer Review (X3) sebesar 0,789, yang berarti semakin baik ulasan konsumen secara online, semakin tinggi Keputusan Pembelian. e. Nilai yang kurang tepat (e) diperlihatkan dengan adanya keterkaitan variabel lain di luar model bisa ditarik kesimpulan jika dalam putusan konusmen saat melakukan transaksi pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.887	.744

Sumber : Output SPSS, data diolah 2025

Menurut hasil dari R-square sejumlah 0,891 telah memperlihatkan jika variabel Harga, Lokasi, serta pengalaman yang diberikan oleh konsumen mampu menjelaskan variasi oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian sejumlah 89,1%, dan jumlah tersisa 10,9% dipengaruhi dengan beberapa faktor yang masih belum diketahui.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.124	3	139.708	252.216	.000 ^b
	Residual	51.515	93	.554		
	Total	470.639	96			

Sumber : Output SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan pengujian F menunjukkan jika jumlah dalam perhitungan yakni signifikan yakni $0,000 < 0,05$ dan jumlah dari F hitung = 252,216 > F tabel = 2,70. bisa ditarik kesimpulan jika pada H_0 masih belum diterima dan H_a diterima, sehingga Harga, Lokasi, dan Online Customer Review dengan cara bersamaan berpengaruh signifikan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian.

Uji t (Parsial)

Hasil Uji Hipotesis parsial (Uji t)

t hitung	Sig.	Keterangan
2.553	0,012	Berpengaruh <u>Signifikan</u>
2.301	0,024	Berpengaruh <u>Signifikan</u>
16.811	0,000	Berpengaruh <u>Signifikan</u>

Sumber : Output SPSS, data diolah 2025

1. Pengaruh Harga dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian Jumlah signifikansi $0,012 < 0,05$ dan t hitung $2,553 > t$ tabel $1,985$. Artinya, Harga memiliki keterkaitan positif dan signifikan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian bisa disimpulkan jika dugaan pertama diterima.
2. Pengaruh Lokasi dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian Jumlah signifikansi $0,024 < 0,05$ serta nilai pada t hitung $2,301 > t$ tabel $1,985$. Maka, Lokasi masih memiliki keterkaitan secara positif dan signifikan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian bisa di tarik kesimpulan jika Hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Online Customer Review dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai pada t hitung $16,811 > t$ tabel 1,985. memiliki kesimpulan jika berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mempunyai keterkaitan secara positif dan signifikan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian berikut Hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Hart Chicken Exprezz Surabaya. Hal ini diperkuat oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa harga produk dianggap terjangkau (rata-rata skor 4,48) dan sesuai dengan kualitas yang diterima (skor 4,42).

B. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti lokasi Hart Chicken Exprezz yang strategis dan mudah dijangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan secara online terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pembeli lain sebelum membeli.

D. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Online Customer Review secara Simultan

Secara simultan, ketiga variabel independen (Harga, Lokasi, dan Online Customer Review) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hart Chicken Exprezz Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima.

KESIMPULAN

1. Menurut hasil dari perhitungan peneliti didapati jika variabel harga, lokasi, dan ulasan pelanggan online (Online Customer Review) masih memiliki keterkaitan dengan cara signifikan oleh putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian konsumen di Hart Chicken Exprezz Surabaya, dengan cara satuan atau dengan cara bersamaan. Perihal tersebut telah mendapatkan pembuktian melalui hasil uji regresi linear berganda, di mana ketiga variabel independen menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$. dan nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 89,1% memperlihatkan jika besar perubahan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dalam konteks penelitian ini tidak hanya mencakup letak fisik outlet Hart Chicken Exprezz, tetapi juga mempertimbangkan faktor aksesibilitas, kenyamanan lingkungan sekitar, keamanan, serta kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat. Lokasi yang mudah dijangkau serta strategis untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.
3. Variabel Online Customer Review merupakan faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Pada era digitalisasi konsumen lebih banyak mencari referensi dari pengalaman pembeli lain melalui Google Review maupun media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif mampu

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HART CHICKEN EXPREZZ SURABAYA

meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Hart Chicken Exprezz, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Testimoni konsumen dianggap lebih kredibel karena dinilai objektif.

4. Secara simultan, variabel harga, lokasi, dan Online Customer Review saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga, tetapi juga kenyamanan serta tingkat kepercayaan yang diperoleh melalui informasi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran perusahaan perlu memadukan pendekatan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital agar mampu membentuk persepsi positif dan menarik minat beli konsumen secara berkelanjutan.

SARAN

- A. Bagi Hart Chicken Exprezz Surabaya, diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten pemasaran digital pada platform online yang dimiliki dengan menyajikan informasi produk yang lebih lengkap dan informatif. Hal ini bertujuan agar konsumen memperoleh informasi yang jelas.
- B. Hart Chicken Exprezz Surabaya juga disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing, terutama dalam meningkatkan jumlah dan kualitas Online Customer Review melalui platform seperti Google Review, Instagram, dan TikTok. Aktivitas digital yang konsisten dan interaktif akan membangun citra yang baik dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.
- C. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, promosi, atau citra merek agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, metode pengumpulan data dapat diperkaya tidak hanya melalui kuesioner, tetapi juga wawancara (interview) untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I. dan I. Amalia. 2021. *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di GRAND NUSA INDAH Cileungsi Pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL)*. Ikrath -Ekonomika. Vol. 4, No.3, Hal : 243-252.
- Arikunto. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- As'ad, H. R., dan A. Y, Alhadid. 2014. *The Impact of Online customer review on Brand*. Jurnal Kominfo.
- Banjarnahor, A. R. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rm. Rindang 84 (studi pada konsumen rm. Rindang 84 cabang pati). Jurnal ilmu administrasi bisnis, 9(3), 329-334.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).

- Cynthia. D. dan H. Hermawan. 2022. *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni dan Pelayanan Publik. Vol. 9, No. 1, Hal : 104 – 112.
- Febriana, E. D. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Vol.1, No.2, Hal : 90 – 99.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R, 2020, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Penerbit Unitomo Press.
- Istanawati. M. dan Nurlinda. 2024. Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.2, No.2, Hal : 131-153.