

**PENGARUH SISTEM APLIKASI E-WALLET, KUALITAS  
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KFC CITRA RAYA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**CHATARINA ODILIA WINDA**

**20180300009**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH SISTEM APLIKASI E-WALLET, KUALITAS  
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KFC CITRA RAYA**

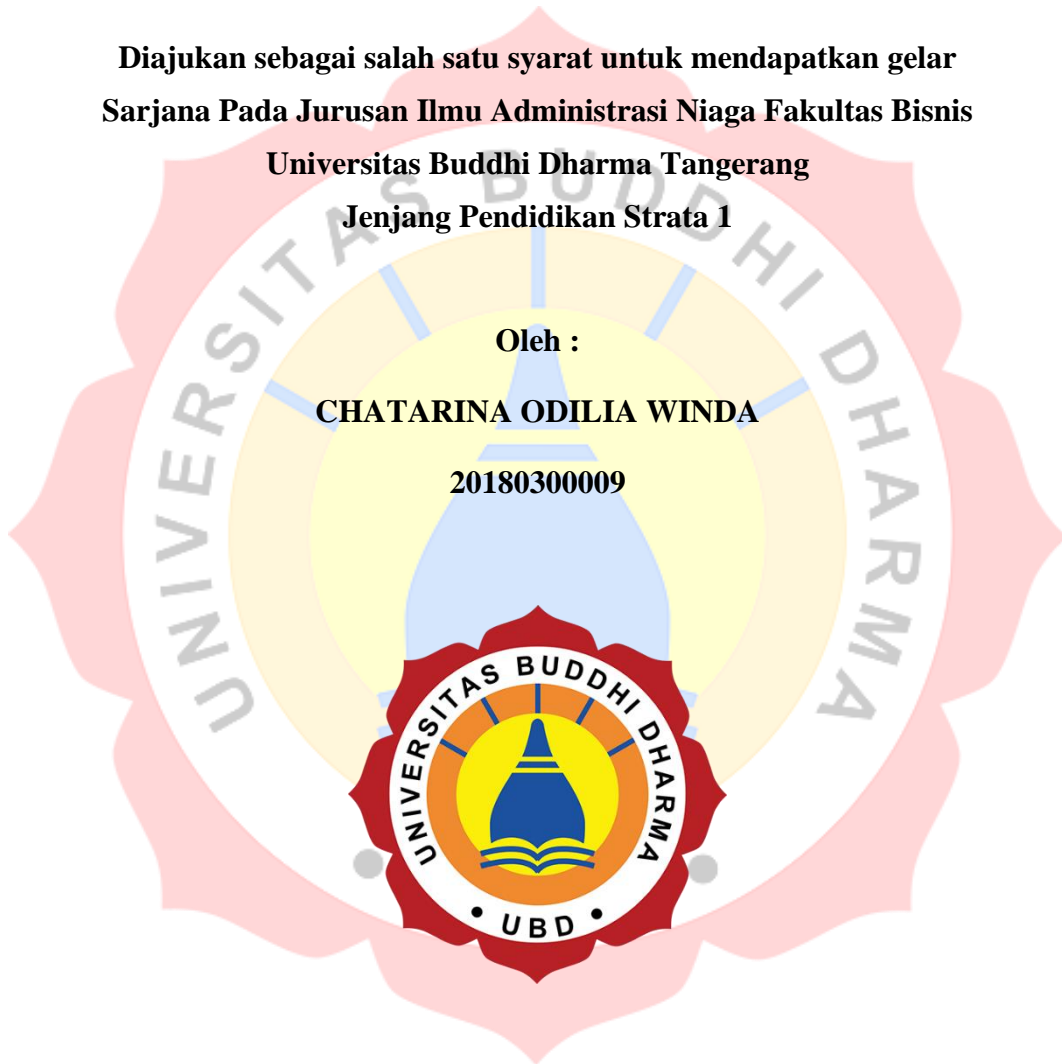
**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**CHATARINA ODILIA WINDA**

**20180300009**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Chatarina Odilia Winda  
NIM : 20180300009  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

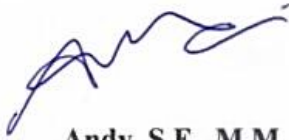
Tangerang, 01 April 2022

Menyetujui,

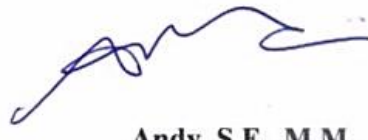
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Chatarina Odilia Winda

NIM : 20180300009

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**.


Tangerang, 24 Juni 2022

Menyetujui,

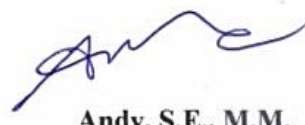
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Chatarina Odilia Winda

NIM : 20180300009

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.  
NIDN : 0427068101

Tangerang, 24 Juni 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.  
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Chatarina Odilia Winda  
NIM : 20180300009  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 12 Agustus 2022.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : Lia Dama Yanti, S.E., M.Akt.  
NIDN : 0401118204

Penguji I : Sugandha, S.E., M.M.  
NIDN : 0405127605

Penguji II : Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si.  
NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
NIDN : 0427047303





## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, dan responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 01 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Chatarina Odilia Winda

NIM : 20180300009

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20180300009  
Nama : Chatarina Odilia Winda  
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Administrasi Niaga  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "**Pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 01 Juli 2022

Penulis,



(Chatarina Odilia Winda)



# **PENGARUH SISTEM APLIKASI E-WALLET, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC CITRA RAYA**

## **ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya riset ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana sistem aplikasi e-wallet, kualitas produk dan lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner tersebut akan penulis bagikan kepada konsumen yang telah membeli produk di KFC Citra Raya.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, pada kolom Unstandardized Coefficients terdapat B memiliki nilai constant sebesar -0,199 kemudian nilai koefisien sistem aplikasi e-wallet (X1) sebesar 0,145, kualitas produk (X2) sebesar 0,384 dan lokasi (X3) sebesar 0,481 sehingga persamaan regresinya yaitu :  $Y = -0,199 + 0,145 X1 + 0,384 X2 + 0,481 X3$ . Dikarenakan 0,481 0,145 dan 0,384 maka lokasi merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil korelasi antar variabel, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,909 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori sempurna dengan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,825. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X1, X2, X3) mempengaruhi 82,5% terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis, T hitung sistem aplikasi e-wallet, kualitas produk dan lokasi lebih besar dari T tabel ( $2,317 > 1,661$ ;  $7,034 > 1,661$ ;  $7,484 > 1,661$ ) berarti kondisi tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan Ha diterima pada tingkat keyakinan 95%.

Variabel sistem aplikasi e-wallet (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) pada KFC Citra Raya berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian karena variabel X1, X2 dan X3 tersebut memiliki nilai F hitung sebesar 151,379 yang lebih besar dari F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien determinasi 0,825. Hal itu mengartikan bahwa, sistem aplikasi e-wallet, kualitas produk dan lokasi berkontribusi sebesar 82,5% terhadap keputusan pembelian dan 17,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.**

***EFFECT OF E-WALLET APPLICATION SYSTEM, PRODUCT QUALITY,  
AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT KFC CITRA RAYA***

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out how the e-wallet application system, product quality and location can affect purchasing decisions at KFC Citra Raya. This research method uses quantitative methods. In this study the authors used data collection techniques in the form of a questionnaire. The author will distribute the questionnaire to consumers who have purchased products at KFC Citra Raya.*

*Based on the results of multiple regression analysis, in the Unstandardized Coefficients column there is B which has a constant value of -0.199 then the coefficient value of the e-wallet application system (X1) is 0.145, product quality (X2) is 0.384 and location (X3) is 0.481 so that the regression equation is :  $Y - 0.199 + 0.145 X1 + 0.384 X2 + 0.481 X3$ . Due to 0.481 0.145 and 0.384, the location is a variable that has a dominant influence on purchasing decisions. Based on the results of the correlation between variables, the correlation coefficient value is 0.909 which indicates that the relationship between variables is in the perfect category with the coefficient of determination obtained is 0.825. So it can be concluded that the independent variables (X1, X2, X3) affect 82.5% of the dependent variable (Y). Based on the results of hypothesis testing, the T count of the e-wallet application system, product quality and location is greater than T table ( $2.317 > 1.661$ ;  $7.034 > 1.661$ ) means that these conditions indicate that H0 is rejected at an error rate of 5% and Ha is accepted. at the 95% confidence level.*

*E-wallet application system variables (X1), product quality (X2) and location (X3) at KFC Citra Raya have a positive and significant effect on purchasing decisions because the X1, X2 and X3 variables have a calculated F value of 151,379 which is greater than F table 2.70 and a significance of 0.000 which is smaller than 0.05 with a coefficient of determination of 0.825. This means that the e-wallet application system, product quality and location contribute 82.5% to purchasing decisions and the remaining 17.5% is influenced by other factors that cannot be explained in this study.*

***Keywords: E-wallet Application System, Product Quality, Location, Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan segala sesuatu yang Ia berikan setiap hari, terlebih pada saat penulis menyusun skripsi ini hingga skripsi selesai dengan tepat waktu. Judul skripsi yang penulis teliti adalah **“Pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya”**. Skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga di Universitas Buddhi Dharma. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga skripsi ini dapat selesai, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu dan Bapak selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan moril, materiil dan doa yang senantiasa dilakukan agar penulis dapat segera menyelesaikan pendidikannya.
2. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharmadan selaku Dosen Pembimbing yang tulus dan sabar dalam meluangkan waktu, membimbing serta mendukung hingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
6. Seluruh karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama ini.
7. Ibu Nurul A, selaku Manager KFC Citra Raya yang telah memberikan izin penelitian serta membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Kepada Marcel dan Tori selaku adik penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman seperjuangan Yosie, Melvina, Yuni, Hirim, Gefri, Widi, Leoni yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide-ide dan semangat mengerjakan skripsi.
10. Kepada Andre selaku teman baik yang telah membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner, meminjamkan laptop dan memberikan motivasi kepada penulis.
11. Kepada diri sendiri yang telah bersedia untuk selalu berjuang, berusaha, bersabar dan bertahan hingga akhirnya sampai pada titik ini.

Tangerang, 01 Juli 2022

Penulis



Chatarina Odilia Winda

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	10
1. Sistem Aplikasi E-wallet .....	16
2. Kualitas Produk .....	24
3. Lokasi .....	29
4. Keputusan Pembelian .....	34

B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	42
C. Kerangka Pemikiran .....	44
D. Perumusan Hipotesa .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Objek Penelitian .....	46
1. Sejarah Perusahaan .....	47
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	50
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	50
C. Jenis dan Sumber Data .....	53
D. Populasi dan Sampel .....	55
E. Teknik Pengumpulan Data .....	56
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	57
G. Teknik Analisis Data .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	76
1. Karakteristik Responden .....	76
2. Uji Frekuensi .....	80
B. Analisis Hasil Penelitian .....	129
C. Pengujian Hipotesis .....	145
D. Pembahasan .....	154
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>156</b>
A. Kesimpulan .....	156
B. Saran .....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>SURAT KETERANGAN RISET</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

### Halaman

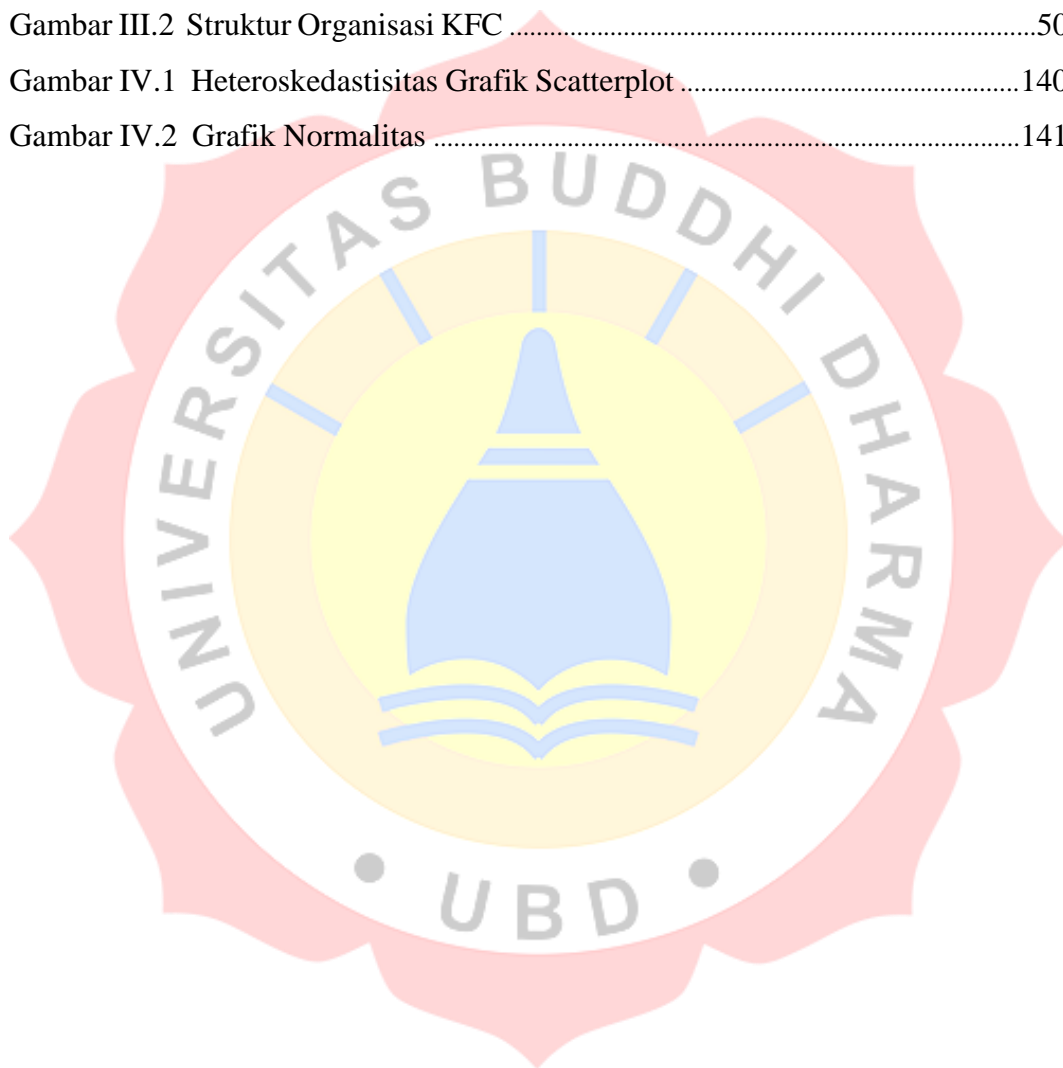
Tabel I.1	Aplikasi E-wallet pada KFC Citra Raya .....	4
Tabel II.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel III.1	Tabel Operasional Variabel .....	58
tabel III.2	Interprestasi Koefisien Korelasi .....	68
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
Tabel IV.4	Responden Berdasarkan Jenis E-wallet .....	79
Tabel IV.5	Sistem Mampu Meningkatkan Kinerja Individu .....	80
Tabel IV.6	Sistem Mampu Menambah Tingkat Produktivitas Individu .....	82
Tabel IV.7	Sistem Mampu Meningkatkan Efektivitas .....	84
Tabel IV.8	Sistem Bermanfaat Bagi Individu .....	85
Tabel IV.9	Sistem E-wallet Mudah dipelajari .....	87
Tabel IV.10	Sistem Bekerja Sesuai yang diinginkan Oleh Pengguna .....	88
Tabel IV.11	Sistem Meningkatkan Keterampilan Pengguna .....	90
Tabel IV.12	Sistem E-wallet Mudah dioperasikan .....	92
Tabel IV.13	Sistem Dapat Meningkatkan Promosi Penjualan .....	94
Tabel IV.14	Sistem Meningkatkan Publisitas dan Hubungan Masyarakat .....	95
Tabel IV.15	Bentuk .....	96
Tabel IV.16	Fitur .....	97
Tabel IV.17	Kualitas Kineja .....	98

Tabel IV.18	Kualitas Kesesuaian .....	99
Tabel IV.19	Penyesuaian .....	100
Tabel IV.20	Ketahanan .....	101
Tabel IV.21	Keandalan .....	102
Tabel IV.22	Kemudahan Perbaikan .....	103
Tabel IV.23	Gaya .....	104
Tabel IV.24	Custom .....	105
Tabel IV.25	Akses .....	106
Tabel IV.26	Lingkungan .....	107
Tabel IV.27	Strategis .....	108
Tabel IV.28	Tempat Parkir Luas .....	109
Tabel IV.29	Profitabilitas .....	110
Tabel IV.30	Tingkat Keamanan .....	111
Tabel IV.31	Lalu Lintas .....	112
Tabel IV.32	Tingkat Kebersihan .....	113
Tabel IV.33	Gedung yang Luas .....	114
Tabel IV.34	Posisi .....	115
Tabel IV.35	Budaya .....	116
Tabel IV.36	Pengalaman .....	118
Tabel IV.37	Manfaat Produk .....	119
Tabel IV.38	Harga .....	120
Tabel IV.39	Produk Pembanding .....	121
Tabel IV.40	Kepercayaan .....	122
Tabel IV.41	Kebanggaan .....	123

Tabel IV.42	Persepsi .....	124
Tabel IV.43	Informasi Produk .....	125
Tabel IV.44	Ketersediaan Produk .....	126
Tabel IV.45	Case Processing Summary (X1) .....	127
Tabel IV.46	Uji Realibilitas Sistem Aplikasi E-wallet (X1) .....	128
Tabel IV.47	Item-Total Statistics (X1) .....	129
Tabel IV.48	Case Processing Summary (X2) .....	130
Tabel IV.49	Uji Realibilitas Kualitas Produk (X2) .....	131
Tabel IV.50	Item-Total Statistics (X2) .....	132
Tabel IV.51	Case Processing Summary(X3) .....	133
Tabel IV.52	Uji Realibilitas Lokasi (X3) .....	134
Tabel IV.53	Item-Total Statistics (X3) .....	135
Tabel IV.54	Case Processing Summary (Y) .....	136
Tabel IV.55	Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	137
Tabel IV.56	Item-Total Statistics (Y) .....	138
Tabel IV.57	Hasil Uji Multikolinieritas .....	139
Tabel IV.58	Hasil Uji Normalitas .....	142
Tabel IV.59	Descriptive Statistics X1, X2, X3, Y .....	143
Tabel IV.60	Correlations X1, X2, X3, Y .....	144
Tabel IV.61	Variables Entered/Removed .....	146
Tabel IV.62	Coefficients X1, X2, X3, Y .....	147
Tabel IV.63	Model Summary X1, X2, X3, Y .....	148
Tabel IV.64	Coefficients X1, X2, X3, Y .....	149
Tabel IV.65	Anova X1, X2, X3, Y .....	151

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar III.1 Logo Kentucky Fried Chicken (KFC) .....	47
Gambar III.2 Struktur Organisasi KFC .....	50
Gambar IV.1 Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot .....	140
Gambar IV.2 Grafik Normalitas .....	141



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Output Hasil SPSS
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Sistem Aplikasi E-wallet
- Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk
- Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Lokasi
- Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 Tabel R
- Lampiran 8 Tabel T
- Lampiran 9 Tabel F



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era ini, industri kuliner semakin kompetitif karena semakin banyak pilihan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk yang sejenis. Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, tidak mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan konsumen dan mencegah perpindahan pelanggan karena banyak restoran yang memiliki bisnis serupa. Ketatnya persaingan penjualan membuat para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk mengembangkan produk dan berkreaitivitas agar dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Sebelum memulai bisnis, perusahaan perlu memperhatikan manfaat dari sistem aplikasi e-wallet yang sering digunakan konsumen sebagai alat pembayaran elektronik, kualitas produk yang akan menarik konsumen untuk membeli dan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat di era globalisasi, manusia bergerak sangat cepat. Hal itu menyebabkan kebutuhan masyarakat akan produk praktis juga semakin meningkat. Salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat dalam menawarkan produk yang efektif saat ini adalah restoran cepat saji. Menurut Parameswari et al. (2020) dalam jurnalnya, makanan cepat saji adalah makanan yang tersedia dengan cepat dan siap untuk dimakan, seperti ayam goreng, pizza, hamburger dan lainnya. Kemudahan menyiapkan makanan



hanya membuat hampir semua orang menyukai jenis makanan ini. Selain itu pengolahan dan persiapannya lebih mudah, cepat dan cocok bagi mereka yang selalu sibuk beraktivitas.

Di Kabupaten Tangerang, salah satu restoran cepat saji yang paling terkenal menjual ayam goreng adalah KFC Citra Raya. KFC Citra Raya merupakan salah satu restoran waralaba dengan sistem aplikasi e-wallet, kualitas produk dan lokasi yang berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Pada awalnya KFC sendiri merupakan singkatan dari Kentucky Fried Chicken, KFC adalah merek waralaba Yum Brands, Inc., yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. KFC terkenal dengan ayam gorengnya yang unik karena disajikan dalam ember dari kertas karton. KFC pertama kali didirikan oleh Harland Sanders pada tahun 1930 di Sanders Court, Amerika Serikat. Pada Oktober 1979, KFC pertama kali membuka restoran di Indonesia yang berada di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. KFC juga mempunyai segmen pasar yang luas, oleh karena itu KFC dapat dinikmati oleh semua generasi.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada umumnya keputusan pembelian setiap orang adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan pembelian jelas berbeda. Adapun proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Kegiatan untuk meningkatkan keputusan pembelian sangat diperlukan terlebih sekarang ini banyak bisnis waralaba yang mulai tumbuh dan bersaing dengan bisnis skala besar sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan banyak produk atau jasa yang bermacam-macam dengan jenis produk yang sama. Jika konsumen puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan membeli secara berkelanjutan. Jika konsumen tidak puas, mereka beralih pada merek lain. Ada beberapa hal yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, salah satunya dengan adanya perkembangan teknologi para konsumen dapat terbantu dalam menentukan keputusan pembelian produk yang mereka butuhkan.

Dengan berkembangnya zaman saat ini, sistem teknologi pun ikut berkembang sehingga informasi lebih cepat sampai ke berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dapat memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari dan menjadikan pekerjaan lebih cepat dan mudah terselesaikan sehingga tentunya tidak terlepas dari kebiasaan manusia saat ini yang sangat bergantung pada teknologi seperti smartphone. Berbagai manfaat dan kemudahan yang dirasakan masyarakat di era digital ini, membuat mereka menggunakan smartphone menjadi perangkat multifungsi atau serba bisa yang membantu manusia dalam pekerjaannya seperti alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi. Untuk memperlancar transaksi pertukaran dan jual beli tersebut, semakin dirasakan perlunya benda tertentu yang dapat digunakan secara praktis sebagai pengganti uang. Hingga alat pembayaran kita telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah yaitu alat pembayaran elektronik. Pengguna smartphone sebagai alat pembayaran elektronik salah satunya yaitu

pembayaran elektronik melalui aplikasi e-wallet atau bisa disebut dengan dompet digital. Sistem Aplikasi E-wallet merupakan sebuah fitur aplikasi yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran online. Adapun beberapa kelebihan dari penggunaan e-wallet (dompet digital) yang diperoleh oleh konsumen, antara lain : transaksi yang sangat nyaman, efisien dan aman dapat dilakukan di mana saja tanpa uang tunai, top up saldo dapat diisi ulang kapan saja dan ada banyak penawaran serta diskon khusus seperti kartu kredit.

Menurut yang penulis ketahui adapun aplikasi e-wallet yang digunakan oleh KFC Citra Raya, sehingga membuat para konsumen lebih mudah untuk melakukan transaksi. Ada empat aplikasi e-wallet yang digunakan, yaitu :

**TABEL I. 1**

**APLIKASI E-WALLET PADA KFC CITRA RAYA**

NAMA APLIKASI	PERUSAHAAN PENERBIT
ShopeePay	PT. Airpay International Indonesia
Gopay	PT. Dompet Karya Anak Bangsa
Ovo	PT. Visionet Internasional
Dana	PT. Espay Debit Indonesia

Kualitas produk merupakan kinerja suatu produk untuk menjalankan fungsinya, dengan memperhatikan keandalan, daya tahan, nilai kenyamanan, kebutuhan untuk perbaikan dan nilai-nilai lainnya. Setiap kegiatan memiliki manfaat tersendiri yang tidak bisa diabaikan oleh para pelaku usaha jika ingin

mendapatkan hasil maksimal dari produk yang ditawarkan. Dengan melakukan pemeriksaan kualitas, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap produk dijual dalam kualitas tinggi dan pelanggan dapat menikmati produksi terbaik. Hal ini untuk mencegah bisnis yang dijalankan menerima ulasan buruk yang dapat merusak reputasi bisnis atau menimbulkan masalah di kemudian hari.

Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa, dimana konsumen dapat datang dan berbelanja. Penentuan strategi lokasi harus diketahui oleh pelaku bisnis dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi bisnis mereka di kedepannya. Lokasi bisnis yang tepat dapat memenuhi harapan untuk menarik konsumen sehingga mendapat keuntungan dan apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pelaku bisnis tersebut. Konsumen tentunya lebih memilih lokasi yang lebih dekat dengan rumahnya atau dari tempat dimana mereka berkegiatan.

Riset ini dilakukan dengan maksud mengetahui bagaimana Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya. Dengan demikian dari hal tersebut, maka penulis dengan skripsi ini tertarik untuk meneliti dan membahas mengenai **“PENGARUH SISTEM APLIKASI E-WALLET, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC CITRA RAYA”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Pengamatan dari latar belakang diatas bahwa keputusan pembelian sangatlah penting, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis adalah, sebagai berikut :

1. Masih diketahui beberapa konsumen KFC Citra Raya lebih menyukai pembayaran dengan uang tunai daripada menggunakan Sistem Aplikasi E-wallet.
2. Masih diketahui beberapa konsumen menilai Kualitas Produk pada KFC Citra Raya berbeda dengan KFC cabang lainnya.
3. Masih diketahui banyaknya pesaing usaha makanan cepat saji disekitar Lokasi KFC Citra Raya.

## **C. Rumusan Masalah**

Fenomena masalah yang ada pada latar belakang dapat dijadikan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya?
4. Bagaimana pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat merealisasikan teori-teori yang didapatkan dalam perkuliahan dan menerapkannya dalam dunia nyata.

2. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini para pembaca diharapkan dapat mengambil ilmu-ilmu yang berguna dan dikembangkan secara lebih baik sehingga dapat menjadi referensi untuk selanjutnya.



## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematis penulisan skripsi ini, secara garis besar terdiri dari 5 bab, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bagian yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian itu sendiri. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman karakteristik utama dari suatu sistem yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan teori yang merupakan konsep dasar dan metode dari jurnal ilmiah, buku-buku dan referensi yang digunakan sebagai dasar pembahasan dari penelitian yang menjelaskan tentang peran masing-masing metode dalam rangkaian proses penyelesaian masalah.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum proses penelitian dari objek usaha dan membahas tentang sejarah singkat usaha, uraian dan pengumpulan data-data selama penelitian ini.

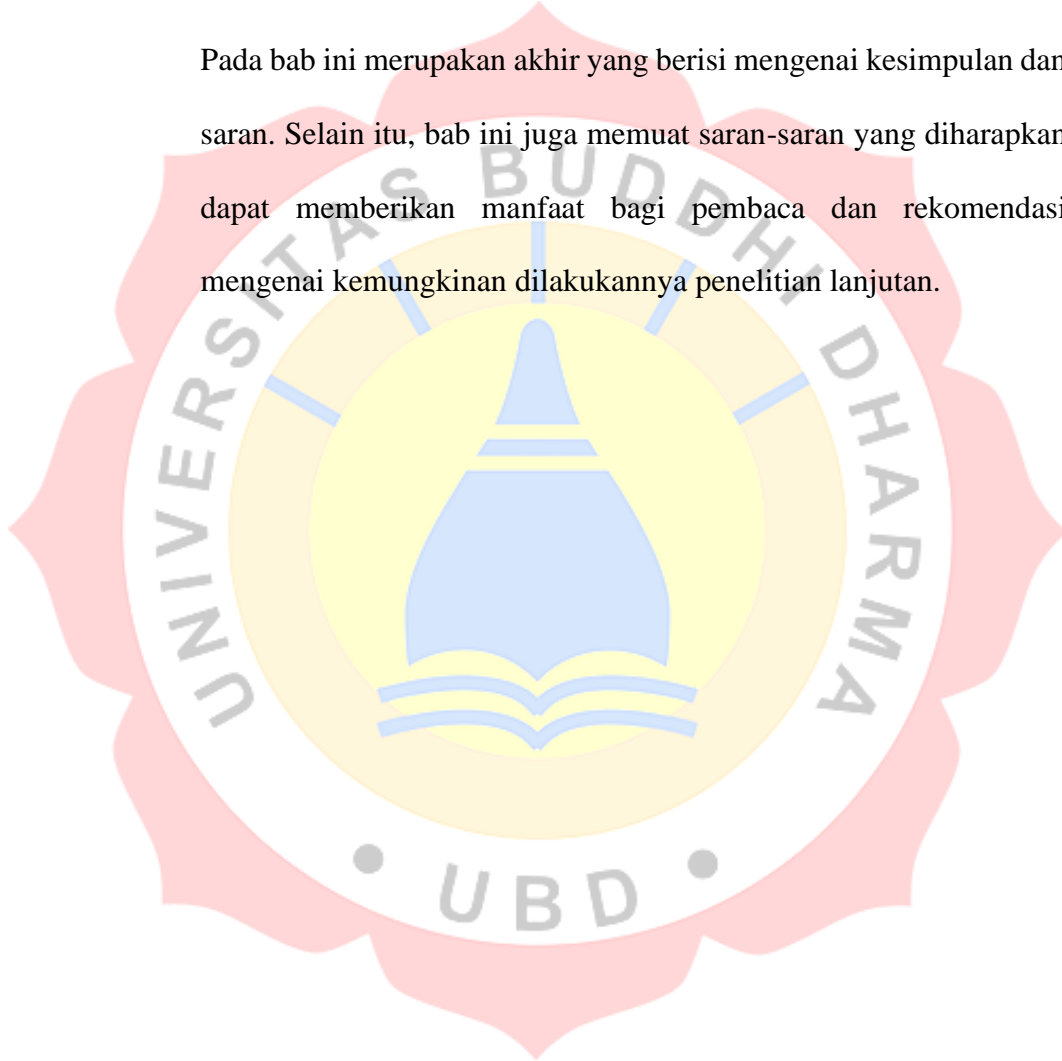
### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini memaparkan keseluruhan observasi dan hasil penelitian dari pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya.

Dalam bab ini juga dilakukan analisa hasil pengolahan data untuk menguraikan interpretasi informasi yang dihasilkan dari proses sebelumnya dan sejauh mana nilai-nilai tersebut memberikan solusi bagi permasalahan yang telah didefinisikan diawal penelitian.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan akhir yang berisi mengenai kesimpulan dan saran. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan rekomendasi mengenai kemungkinan dilakukannya penelitian lanjutan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan baik produk jasa maupun barang. Hal itu disebabkan karena pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang dapat berhubungan secara langsung kepada konsumen. Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat mengetahui jenis produk suatu perusahaan secara jelas sehingga konsumen dapat memastikan bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Sairo *et al.* (2018) mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menerapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.”

Sedangkan menurut Astika (2017) adalah :

“Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.”

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu proses dimana perusahaan dapat mencapai tujuan dengan melalui suatu kegiatan dalam memasarkan produk yang dikeluarkan perusahaan.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, dengan adanya konsep pemasaran perusahaan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat luas sehingga memungkinkan produk mereka dapat dikenal dan diminati masyarakat. Terdapat lima konsep pemasaran, yaitu :

##### **1) Konsep Produksi**

Konsep ini berdasarkan pada pendekatan perusahaan yang dapat mempertinggi pasokan karena mengurangi biaya. Perusahaan yang memakai konsep produksi percaya bahwa konsumen membutuhkan sebuah produk yang terjangkau dan mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan percaya bahwa produksi massal akan mengurangi biaya dan memaksimalkan keuntungan.

##### **2) Konsep Produk**

Konsep produk berdasarkan pada asumsi bahwa konsumen tertarik pada produk yang berkualitas tinggi dan harga yang lebih tinggi, sehingga ketersediaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan perusahaan berfokus pada kualitas produk, maka perusahaan semakin berlanjut untuk

memperbarui dan meningkatkan produknya agar lebih baik daripada pesaingnya.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya terlepas dari kebutuhan konsumen atau kualitas produk. Konsumen membeli produk ketika perusahaan ingin menjualnya secara agresif. Hal ini tidak dapat membangun hubungan dengan pelanggan karena terkadang konsumen tidak melakukan pembelian berulang dan kepuasan pelanggan tidak baik.

### 4) Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ini, segala aktivitas dilakukan untuk konsumen dengan menempatkan konsumen sebagai pusat tujuan perusahaan. Konsep ini menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar menciptakan produk yang lebih bernilai dari pesaingnya dan konsumen selalu lebih memilih produk perusahaan tersebut daripada pesaing.

### 5) Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep ini berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta nilai perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya. Dengan menekankan pentingnya kesejahteraan konsumen dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat, bisnis memperoleh nilai lebih dari pesaingnya. Hal ini dapat diartikan

bahwa konsep ini mengajak pelaku bisnis ke pasar dengan membangun pertimbangan sosial dan etika masyarakat.

### **c. Bauran Pemasaran**

Irene Dewi (2018) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan lokasi.”

Sedangkan menurut P. Kotler & Armstrong (2017) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produk sehingga perusahaan harus mencapai pasar yang dituju dengan begitu perusahaan dapat memenuhi dan melayani konsumen dengan mengkombinasikan kegiatan-kegiatan perusahaan yang efektif. Bauran pemasaran terdiri dari susunan variabel-variabel yang dapat diawasi dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

### **d. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran**

Pemasaran mempunyai tujuan utama yaitu membuat konsumen menyadari akan kehadiran suatu produk perusahaan dan membeli produk tersebut. Sedangkan peranan bauran pemasaran yaitu mencari hal-hal yang akan berguna bagi perusahaan sehingga dapat menarik

konsumen untuk membeli produknya. Bauran pemasaran terdiri dari hasil kolaborasi empat elemen yang didalamnya terdapat *product*, *price*, *promotion* dan *place* atau sering disebut dengan 4P. Adapun penjelasan dari elemen-elemen bauran pemasaran menurut (Gie 2020), yaitu :

#### 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian utama dari bauran pemasaran karena produk adalah awal dari semua aktivitas pemasaran. Produk mencakup semua hal yang penting dan tidak penting seperti layanan, kepribadian, organisasi dan ide. Tanpa produk, perusahaan tidak memiliki harga, tidak ada iklan dan tidak ada tempat. Dari semua bauran pemasaran 4P, produk merupakan bauran pemasaran yang paling dasar. Bauran produk merupakan sesuatu yang perusahaan jual atau menawarkannya kepada pelanggan. Keputusan bauran produk bergantung pada beberapa faktor, seperti desain, karakteristik, nama merek, keragaman produk, kualitas, layanan, penataan dan perbaikan.

#### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan kepada perusahaan ketika pelanggan ingin mempunyai produk dari perusahaan tersebut. Hal ini merupakan materi penghasil pendapatan yang utama untuk perusahaan. Penetapan harga dilakukan dengan penuh pertimbangan. Jika harga produk terlalu tinggi, pelanggan akan memberikan kesan



berkualitas tinggi kepada perusahaan. Hal itu dapat menyebabkan produk terdapat di sejumlah toko terbatas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui cara menetapkan harga yang tepat. Keputusan penetapan harga yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran dapat dilakukan dengan metode penetapan harga, prosedur, kegunaan, diskon, pembayaran dan kebijakan kredit.

### 3) Promosi (Promotion)

Promosi atau periklanan adalah suatu strategi pemasaran 4P yang ditujukan untuk melaksanakan dua tujuan. Pertama, memberitahu calon konsumen tentang produk perusahaan. Kedua, meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, strategi periklanan perusahaan harus memenuhi berbagai cara untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran perusahaan. Bauran promosi yang efektif mendorong penjualan, sehingga perusahaan perlu membentuk lingkungan yang memungkinkan. Adapun elemen dari bauran promosi, yaitu penawaran, hubungan masyarakat, pemasaran, iklan media sosial atau cetak dan promosi.

### 4) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi suatu usaha menjalankan aktivitas bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi pindahnya produk dengan cara pembeli menyerahkan sejumlah uang kepada penjual. Tingkat keuntungan tergantung pada kecepatan barang dapat sampai pada pelanggan. Bertambahnya

kecepatan suatu produk memenuhi penjualan, bertambah besar untuk memuaskan pelanggan sehingga meningkatkan komitmen pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, faktor tempat penting untuk menjamin persaingan produk di pasar. Adapun elemen bauran tempat, yaitu saluran distribusi, pergudangan, penanganan produk, pemasok, pendataan dan proses pemesanan.

## **2. Sistem Aplikasi E-wallet**

### **a. Alat Pembayaran Elektronik**

Perkembangan teknologi yang ada pada saat ini membuat alat pembayaran juga semakin pesat. Alat pembayaran merupakan suatu media yang dapat dilakukan untuk melakukan proses jual beli antara pembeli dan penjual. Masyarakat sekarang ini telah dapat menguasai alat pembayaran, dimana mereka dapat memanfaatkan untuk dapat melakukan aktivitas pembayaran dalam berbagai hal sehingga alat pembayaran pada saat ini menjadi dua, yaitu alat pembayaran tunai dan non tunai.

Alat pembayaran tunai merupakan proses kegiatan pembayaran dengan menggunakan mata uang tunai. Pada sistem pembayaran tunai proses kegiatannya menggunakan uang kartal atau yang biasa disebut dengan uang kertas dan logam sebagai alat pada kegiatan pembayaran yang dilakukan secara tunai. Di Indonesia, Rupiah merupakan mata

uang yang diciptakan oleh Bank Indonesia. Dalam perekonomian Indonesia, untuk menjaga kualitas uang yang beredar di masyarakat, Bank Indonesia memiliki beberapa kebijakan. Kebijakan tersebut meliputi pengeluaran, pengedaran uang emisi baru dan melanjutkan program *public education* mengenai ciri-ciri keaslian uang rupiah.

Alat pembayaran non tunai merupakan suatu proses kegiatan yang tidak menggunakan uang tunai. Giro, cek, utang debit, kartu kredit dan uang elektronik merupakan alat pembayaran non tunai. Menurut Lestari (2017), sistem pembayaran tanpa uang tunai mencakup forum perantara yang memungkinkan dana mengalir dengan sangat efektif dari pengirim ke penerima. Jika kedua pihak yang terlibat adalah nasabah dari bank yang sama, proses transfer akan lebih mudah jika bank relatif melakukan proses pemindahbukuan dari satu rekening ke rekening lainnya. Namun, jika kedua belah pihak mengartikan bahwa nasabah bank dari bank yang berbeda. Untuk itu diperlukan forum lain yang disebut forum kliring untuk menangani transaksi antar bank.

Ada beberapa bentuk alat pembayaran non tunai menurut (Kusnawan et al. 2019), yaitu :

- 1) Berbasis Kartu (*Cash Based*)

Alat pembayaran yang menggunakan kartu ini diperkenalkan pada awal tahun 1990-an. Di dalam operasionalnya ada 4 (empat) lembaga yang terlibat, yaitu Penerbit, Perusahaan Personalisasi,

Prinsipal dan Perusahaan Switching yang terdiri dari kartu kredit dan kartu debit atau ATM.

2) Berbasis Elektronik (*Electronic Based*)

Mentransfer dana melalui elektronik yang menggunakan Sistem Kliring Elektronik Jakarta (1998 – 2005), Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (2005) dan Sistem BI RTGS (2000).

3) Berbasis Kertas (*Paper Based*)

Terdiri dari Wesel, Nota Kredit, Cek, Nota Debet, BG dan lainnya. Alat pembayaran non-tunai yang satu ini mekanismenya menggunakan Sistem Kliring Manual (1990) dan Otomatis (1990).

**b. Pengertian Sistem Aplikasi E-wallet**

Sistem Aplikasi E-wallet adalah suatu sistem aplikasi pelayanan pembayaran elektronik yang berfungsi menyimpan data serta instrumen dari pembayaran itu sendiri dengan melalui kartu ataupun uang elektronik disuatu aplikasi yang menampung dana yang akan digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.

Sistem Aplikasi E-wallet memiliki kekurangan dan kelebihan dalam mengerjakan sistemnya. Kekurangan dari Sistem Aplikasi E-wallet diantaranya ialah masih sangat sedikit merchant yang dapat menerima transaksi digital, adanya beban biaya administrasi dalam setiap transaksi dan uang yang terdapat di aplikasi E-wallet tidak dapat dicairkan. Sedangkan, kelebihan pada Sistem Aplikasi E-wallet ialah mengurangi adanya peredaran uang palsu dan kegiatan transaksi menjadi lebih cepat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam jurnal Parameswari (2022) peningkatan jumlah e-commerce di Indonesia sebesar 17% atau dapat dikatakan telah mencapai 26,2 juta pelaku usaha dalam 10 tahun terakhir.

Dalam penelian ini penulis akan membahas empat aplikasi E-wallet sebagai alat pembayaran yang ada di Indonesia, yaitu :

1) Gopay

Gopay diciptakan oleh PT. Dompot Karya Anak Bangsa yang merupakan program rancangan untuk membuat e-commerce sebagai alat transaksi pembayaran digital yang dapat digunakan melalui aplikasi Gojek dan dapat diisi ulang kapan dan dimanapun.

2) Ovo

Ovo didirikan oleh PT. Visionet International sebagai layanan keuangan elektronik. Di Indonesia, Ovo adalah salah satu e-wallet yang paling banyak digunakan dan banyak merchant yang berkoneksi dengan Ovo. Ovo juga dapat digunakan sebagai alat transaksi pembayaran elektronik secara offline. Artinya, konsumen juga bisa menggunakan Ovo untuk membeli makanan, minuman dan lainnya dengan datang langsung ke toko. Aplikasi Ovo memiliki banyak pengguna setia, hal ini dirasakan oleh pengguna Ovo karena kemudahan penggunaan aplikasi.

### 3) ShopeePay

PT AirPay International Indonesia menerbitkan produk ShopeePay sebagai alat pembayaran uang elektronik. ShopeePay memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran transaksi, menambah atau mengisi saldo, menarik dana dan mentransfer dana ke aplikasi Shopee. Selain itu, ShopeePay juga dapat digunakan untuk pembayaran elektronik offline. Pengguna ShopeePay dapat membeli sesuatu langsung di toko yang bekerja sama dan membayar dengan ShopeePay.

### 4) Dana

Dana adalah dompet digital yang dikembangkan sebagai alat e-commerce tanpa uang tunai dan tanpa kartu dengan bantuan programmer Indonesia dan investor PT. Elang Sejahtera Mandiri. Hanya dengan memindai *barcode* dan memasukkan saldo di aplikasi Dana, pengguna dapat menggunakannya seperti uang tunai. Uang tersebut dapat digunakan untuk belanja di merchant offline, seperti rumah makan, kafe dan lainnya. Namun, jumlah pengguna yang menggunakan aplikasi dana masih sangat terbatas dibandingkan kompetitor lainnya.

### c. Manfaat Sistem Aplikasi E-wallet

Terdapat beberapa manfaat dari Sistem Aplikasi E-wallet menurut Athallah (2021), yaitu :

#### 1) Terdapat Banyak Promosi dan Diskon

Diskon dan promosi layanan e-wallet menjadi daya tarik untuk memastikan konsumen tidak melewatkan diskon dan promosi yang ada. Diskon dan promosi pada layanan e-wallet memungkinkan konsumen untuk tertarik dengan produk dan membayarnya dengan menggunakan e-wallet.

#### 2) Lebih Efisien

Konsumen lebih menginginkan pembayaran yang lebih realistis dan efisien. Oleh karena itu, sistem pembayaran menggunakan e-wallet sebagai dompet digital sangat populer di Indonesia dikarenakan lebih efisien digunakan daripada pembayaran dengan menggunakan uang tunai.

#### 3) Aman

Beberapa orang berpikir bahwa menyimpan uang di sebuah akun aplikasi akan mudah diretas, sehingga mereka takut untuk bertransaksi dengan e-wallet. Faktanya, menyimpan uang di e-wallet merupakan suatu tempat penyimpanan uang yang lebih aman dibandingkan dengan di dompet karena catatan pengeluaran dapat dengan mudah dilacak.



#### 4) Memudahkan Transaksi

Sebelum adanya dompet elektronik, pembayaran tunai pada transaksi jual beli kemungkinan adanya kembalian uang. Pengembalian dana dikarenakan nilai pembayaran lebih besar dari nilai barang atau jasa. Dengan adanya dompet digital, hanya dengan memindai *barcode*, konsumen dapat memasukan jumlah uang sesuai dengan barang atau jasa yang akan dibayar sehingga dapat memudahkan transaksi.

#### 5) Aplikasi E-wallet Dapat Dipakai Kapan Saja

Dengan adanya aplikasi E-wallet, pelaku usaha dan pelanggan dapat bertransaksi kapan dan dimanapun. Layanan e-wallet tersedia 24 jam sehari. Hal ini dapat terjadi karena layanan e-wallet adalah layanan otomatis berbasis pemrograman. Layanan call center 24 jam membantu konsumen memecahkan masalah terkait dompet elektronik mereka.

#### 6) Pembukuan Transaksi Lebih Rapih dan Detail

E-wallet memudahkan untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran penggunanya. Riwayat transaksi merupakan salah satu fungsi dompet elektronik yang mencatat detail transaksi yang telah terjadi. Riwayat transaksi mencatat transaksi yang dilakukan secara rinci, memfasilitasi akuntansi dan penilaian keuangan.

#### **d. Indikator Sistem Aplikasi E-wallet**

Menurut Silaen & Prabawani (2019) menyatakan bahwa indikator sistem aplikasi e-wallet, sebagai berikut :

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu
- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu
- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu
- 5) Penggunaan sistem e-wallet mudah dipelajari
- 6) Penggunaan sistem dapat bekerja dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna
- 7) Penggunaan sistem e-wallet mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
- 8) Penggunaan sistem e-wallet mudah dioperasikan
- 9) Penggunaan sistem dapat meningkatkan promosi penjualan
- 10) Penggunaan sistem dapat meningkatkan publisitas dan hubungan masyarakat

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam menjalankan suatu usaha, maka perusahaan dapat bersaing menjalankan bisnis dengan menjual produk barang dan jasa yang berkualitas tinggi atau sesuai dengan harga yang ditawarkan terutama dari segi kualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan bahwa, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Harman (2017) mengungkapkan bahwa, kualitas produk adalah produk yang harus dilakukan oleh perusahaan karena ketika kualitas suatu produk menurun, konsumen akan beralih ke produsen lain.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kinerja suatu produk untuk dapat melakukan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Feigenbaum dalam Russamurti (2020), kualitas produk dipengaruhi oleh 9 area dasar atau sering juga disebut dengan istilah 9M. Di era saat ini, disemua industri bergantung pada berbagai situasi yang

menyusahkan produksi dengan cara yang tidak ada pada periode sebelumnya.

### 1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk unggul dan baru di pasar semakin terjual. Konsumen percaya bahwa terdapat produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi semua kebutuhan. Konsumen saat ini melihat dan menerima produk berkualitas tinggi ini sebagai lebih baik. Pasar semakin besar dan lebih fungsional terkait dengan produk yang ditawarkan. Semakin perusahaan tumbuh, semakin internasional dan global juga perusahaan tersebut.

### 2. Uang (*Money*)

Persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang, ditambah dengan ketidakstabilan ekonomi dunia, telah menurunkan tingkat laba. Di saat yang sama, kebutuhan akan penerapan teknologi dan sarana teknik mendorong biaya, membuat biaya yang lebih tinggi untuk proses serta peralatan baru. Hal ini menarik perhatian manajer di bidang biaya kualitas menjadi salah satu titik mudanya yang dapat dipergunakan untuk mengurangi biaya operasional dan kerugian untuk menaikkan laba.

### 3. Manajemen (*Management*)

Manajemen bertanggung jawab atas kualitas yang dibagi menjadi beberapa kelompok ahli. Departemen pemasaran harus menentukan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produk.

Departemen teknik bertanggung jawab untuk membuat produk yang memenuhi persyaratan manajemen.

4. Manusia (*Men*)

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis dan penciptaan bidang yang baru, seperti elektronik komputer dapat membuat tenaga kerja yang sangat terampil dan dibutuhkan. Pada saat yang sama, situasi ini membutuhkan mekanik sistem untuk bersama merancang, membentuk dan mengoperasikan sistem yang ditetapkan untuk memastikan hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi manusia pekerja saat ini membutuhkan imbalan uang tambahan, pujian atas pekerjaan, kenaikan pangkat dan sebagainya untuk menambahkan rasa pencapaian di tempat mereka bekerja dan kenyamanan pikiran yang mereka butuhkan untuk berkontribusi secara khusus pada tujuan organisasi perusahaan. Hal ini mendekati pada kebutuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya agar menciptakan komunikasi yang lebih baik dan berkualitas.

6. Bahan (*Material*)

Dikarenakan biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya, spesifikasi material menjadi lebih ketat dan jenis material meningkat.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Kebutuhan perusahaan untuk menekan biaya dan produksi untuk memuaskan pelanggannya menjadi semakin erat serta didorong oleh penggunaan fasilitas manufaktur yang bergantung pada kualitas bahan yang dipasok ke mesin. Kualitas penting untuk menjaga ketersediaan mesin agar pabrik dapat beroperasi pada kapasitas penuh.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Kemajuan teknologi komputer membuka kemungkinan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan dan pemalsuan informasi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Teknologi informasi baru ini menyediakan cara untuk mengontrol mesin dan proses selama produksi dan mengontrol produk bahkan setelah sampai ke konsumen.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requitment*)

Perkembangan pesat dalam desain produk memerlukan kontrol yang lebih ketat atas semua proses pembuatan produk. Persyaratan kinerja produk yang semakin meningkat menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Rizky & Hasbi (2021) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui beberapa indikator, sebagai berikut :

- 1) Bentuk (form), bentuk suatu barang atau jasa dapat mencakup ukuran dan figur fisik produk.
- 2) Fitur (feature), suatu karakteristik utama yang terdapat pada suatu produk.
- 3) Kualitas kinerja (performance quality), sebagian besar produk jatuh ke dalam salah satu dari empat lapisan, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan sangat tinggi. Kualitas produk adalah tingkat dasar karakteristik operasional produk. Meningkatkan kualitas sangat penting untuk membedakan bisnis, menerima nilai dan memberikan kualitas tertinggi dengan harga murah.
- 4) Kualitas kesesuaian (conformance quality), tahapan produk yang akan dibuat secara serupa dan menetapkan produk yang sesuai dengan perincian khusus.
- 5) Penyesuaian (customization), produk dapat disesuaikan dengan cara perusahaan mencocokkan produk dengan keinginan pelanggan secara pribadi.
- 6) Ketahanan (durability), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan berharga untuk produk tertentu.



- 7) Keandalan (reliability), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan (repairability), ukuran kemudahan perbaikan produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Custom (customization), produk custom.

#### **4. Lokasi**

##### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi atau lingkungan usaha yang tepat dapat sangat berpengaruh pada kelancaran kegiatan usaha, untuk itu pemilihan lokasi usaha sangatlah perlu diperhatikan. Pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan perkembangan yang terjadi disuatu daerah sehingga dengan begitu usaha dapat terus ikut berkembang.

Lokasi merupakan suatu tempat untuk melakukan segala aktivitas usaha dimana terjadinya transaksi jual beli atau tempat para penjual menjualkan barang atau jasa dan para pembeli datang untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Lokasi usaha juga dapat dikenal sebagai saluran distribusi perusahaan yang menyalurkan produk kepada konsumen dikarenakan lokasi adalah tempat berhubungan secara langsung antara penjual dan pembeli, untuk itu tempat usaha

harus mampu memilih daerah yang strategis dari segi ekonomi sehingga para pelaku usaha dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut dengan jangka waktu yang lama.

#### **b. Pemilihan Lokasi**

Ada beberapa hal yang perlu diketahui sebelum memilih lokasi usaha menurut Faruq (2021) :

##### 1) Memilih lokasi yang mudah terlihat

Dengan memilih lokasi usaha yang mudah terlihat akan memudahkan para pelaku usaha mengenalkan dan mempromosikan produk mereka. Selain itu usaha tersebut dapat mendapatkan perhatian dari banyak orang yang melewati tempat tersebut.

##### 2) Memperhitungkan biaya membangun dan sewa tempat

Sebelum memilih tempat yang akan dijadikan lokasi usaha ada baiknya menghitung *budget* biaya anggaran untuk membangun dan menyewa tempat karena hal ini dapat lebih menguntungkan dan memiliki nilai, selain itu para pelaku usaha juga dapat mengimbangi dengan keuntungan apasaja yang akan dirasakan jika memilih tempat usaha tersebut.

##### 3) Akses lokasi yang mudah dijangkau

Mengetahui akses lokasi tersebut, apakah lokasi tersebut ramai dilalui banyak orang atau mempunyai lahan parkir yang memadai sehingga konsumen dapat dengan nyaman mengunjungi tempat tersebut.

#### 4) Mempunyai hubungan sosial dengan konsumen

Memilih tempat usaha merupakan sasaran yang sangat penting karena masing-masing jenis usaha akan memiliki hubungan yang erat antar lingkungan masyarakat dengan jenis produk yang nantinya akan ditawarkan. Hal itu dapat mempermudah untuk menentukan produk apa yang mempunyai potensi akan laris dipasaran pada lokasi atau daerah tersebut.

#### 5) Perijinan usaha

Jangan pernah meremehkan masalah legalitas karena sangat beresiko besar untuk itu para pelaku usaha harus dapat mengurus semua ijin usaha termasuk ijin lokasi tersebut sehingga tidak membawa dampak buruk dikemudian hari.

#### 6) Lingkungan tempat sekitar usaha

Lingkungan sekitar usaha merupakan hal yang perlu diperhatikan karena merupakan faktor yang dapat memperngaruhi pandangan dan minat konsumen terhadap produk yang akan dijual. Sebaiknya memperhatikan apakah lingkungan sekitar mempunyai bisnis sejenis atau tidak untuk menghindari persaingan kecuali jika dapat bersaing dan menghasilkan nilai yang positif serta sanggup berkompetisi secara sehat tanpa menyebabkan masalah dikemudian harinya.

### c. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dalam Herlin (2020) terdapat indikator lokasi yang harus diperhatikan untuk menentukan tempat usaha yang akan dijalankan, yaitu :

#### 1) Akses

Akses merupakan lokasi yang mudah dijangkau. Kemudahan akses memberikan kemudahan bagi pelanggan agar dapat membeli produk dan menggunakan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### 2) Lingkungan

Semua orang mementingkan kawasan yang tenang ketika mereka berkunjung ke suatu tempat, untuk itu pelanggan akan merasa tenang jika kawasan yang mereka singgahi aman.

#### 3) Strategis

Letak usaha yang memiliki fundamental kuat, seperti sekitar perkantoran, ramai dan sebagainya sehingga lokasi usaha dapat dilewati banyak orang agar semakin banyak yang mengetahui usaha tersebut.

#### 4) Tempat parkir luas

Konsumen cenderung menyukai suatu tempat yang memiliki lahan parkir yang luas, sehingga konsumen merasa mudah memarkirkan kendaraan setiap kali mereka ingin membeli produk.

5) Profitabilitas

Keuntungan merupakan suatu hal yang diperoleh perusahaan maupun konsumen. Contoh seperti penentuan letak usaha, selain perusahaan memiliki banyak pembeli, konsumen dapat diuntungkan karena lokasi yang dekat dan mudah ditemukan.

6) Tingkat keamanan

Letak usaha yang tepat ialah letak usaha yang dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan.

7) Lalu Lintas

Harus diperhatikan tingkat kemacetan dan tempat yang ramai sehingga perusahaan dapat menghindari lokasi yang melewati arus kemacetan dan mencari lokasi ramai yang dapat memudahkan suatu produk diketahui banyak orang.

8) Tingkat Kebersihan

Pelanggan cenderung menyukai suatu tempat yang memiliki tingkat kebersihan yang baik, sehingga suatu usaha wajib memiliki tingkat kebersihan yang tinggi pada setiap hal, baik didalam tempat usaha maupun diluar bahkan produk yang dijualnya.

9) Gedung yang luas

Pelanggan nyaman dengan bangunan yang besar sehingga saat banyak orang yang menikmati produk, pelanggan tidak merasa sesak.

#### 10) Posisi

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang memiliki posisi yang memudahkan pelanggan untuk menikmati produk, selain itu produk akan dapat dikenal banyak orang karena sering dilihat.

### 5. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Muhtarom et al. (2022) berpendapat bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan sesuai kebutuhan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan menguntungkan.”

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip dalam buku (Priansa 2017) mengemukakan bahwa :

”Keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.”

Dari dua pandangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan produk sampai konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam dunia pemasaran

diperlukan untuk mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, untuk itu para pembisnis harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Adhitya (2021) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

##### 1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya serta kelas sosial adalah hal yang utama bagi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu harapan dan sikap paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan menerima seperangkat nilai, persepsi, preferensi, serta sikap dari keluarga dan lembaga-lembaga krusial lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi serta pengenalan spesifik bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, serta wilayah geografis.

##### 2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya, sebagai berikut :

###### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan pada perilaku pembelian konsumen dapat diartikan menjadi kelompok yang dapat memberikan dampak



secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Kelompok ini umumnya dianggap menggunakan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan dampak secara pribadi terhadap seorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini bisa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal ini yang dapat menjadi faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang ialah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka didalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besar penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap untuk belanja dan menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

#### d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai karakteristik pribadi yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas pembeli. Kepribadian merupakan ciri psikologis alami manusia yang berubah dan memberikan respons yang relatif sesuai dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna ketika menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### 4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologis, yaitu :

##### a. Motivasi

Setiap manusia selalu memiliki banyak kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan ini dihasilkan dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan kelelahan. Beberapa kebutuhan lain mungkin bersifat psikologis, seperti kebutuhan akan kesadaran, rasa syukur atau perasaan memiliki suatu kelompok. Ketika seseorang mengamati suatu merek, mereka tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan spesifik merek tersebut, tetapi juga terhadap petunjuk lainnya.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan langsung. Bagaimana perilaku orang yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi tertentu. Persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur dan mengartikan informasi yang berguna menciptakan sebuah gambar. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan seseorang.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan sesuatu yang mencakup perubahan sikap karena pengalaman. Banyak pemasar percaya bahwa pembelajaran dilakukan melalui formasi kerja, rangsangan, petunjuk, tanggapan serta penguatan. Teori pembelajaran membentuk permintaan produk dengan menghubungkan produk dengan dorongan kuat, memakai isyarat motivasi serta menyampaikan peningkatan positif karena konsumen umumnya menyamaratakan merek.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan

seseorang tentang suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap tidak begitu penting. Sikap adalah penilaian positif jangka panjang seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan untuk bertindak dalam kaitannya dengan suatu hal tertentu.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro dalam Herlin (2020), menyatakan bahwa terdapat sepuluh indikator keputusan pembelian konsumen yang akan membeli produk barang atau jasa, yakni :

#### 1) Budaya

Berbagai landasan fondasi dan tanggapan tentang produk yang merupakan pemicu utama dari suatu keinginan konsumen.

#### 2) Pengalaman

Gambaran yang memungkinkan konsumen mengetahui hasil dari hal yang pernah terjadi antara konsumen dengan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

#### 3) Manfaat Produk

Konsumen akan mengetahui terlebih dahulu manfaat dari setiap produk yang akan mereka beli, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk.

## 4) Harga

Nilai kualitas produk yang dapat mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian sebagai tinjauan utama bagian secara langsung.

## 5) Produk Pembandingan

Substitusi konsumen dalam pembelian suatu produk menjadikan penentu penggantian dari produk sejenis.

## 6) Kepercayaan

Hal yang dapat memberikan dampak terhadap watak keyakinan seseorang dalam membeli produk.

## 7) Kebanggaan

Sesuatu yang membuktikan harga diri pelanggan bahwa mereka bangga membeli dan menggunakan produk tersebut.

## 8) Persepsi

Pendapat, pengetahuan dan ketertarikan pada sesuatu merupakan cara pelanggan dalam mengartikan fakta pada suatu produk.

## 9) Informasi Produk

Berhubungan pada fakta perihal produk, seperti kualitas sampai tanggapan seseorang terhadap produk.

## 10) Ketersediaan Produk

Produk sudah siap dijual sehingga pelanggan tidak harus menunggu produk keluar dipasaran dan untuk mempercepat serta

memudahkan penyajian produk, perusahaan melakukan aktivitas pemasaran.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, hasil penelitian terdahulu menjadi referensi penulis dalam melakukan penelitian. Hal itu dapat menjadi tambahan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian yang sedang dilakukan. Tidak ditemukan penelitian yang menggunakan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengumpulkan beberapa penelitian untuk dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini. Berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yaitu :

**TABEL II. 1**  
**HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Penulis Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Nadhilah et al. (2021)	Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian.	Analisis Deskriptif	Variabel E-Wallet berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Wulandari & Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

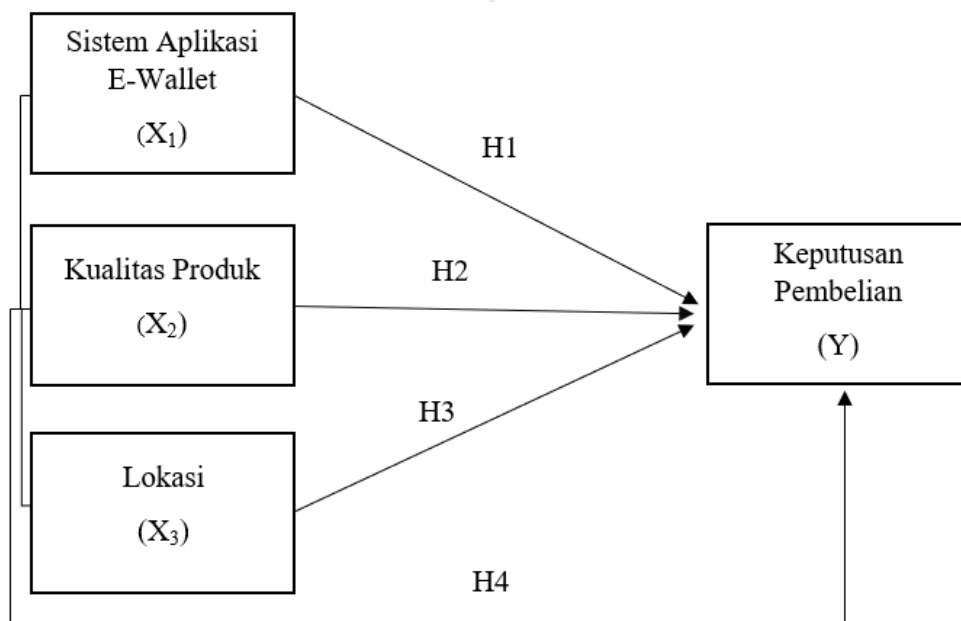


Herlin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang City Mall	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Walukow et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Lokasi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Elly Rahayu (2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk dan Lokasi sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tersedianya Sistem Aplikasi E-wallet maka para pembeli lebih mudah dalam melakukan suatu transaksi dan dengan adanya Kualitas Produk para pelaku bisnis dapat memasarkan produk dengan menjual produk yang berkualitas tinggi sehingga banyak konsumen yang dapat puas dengan produk yang mereka beli, begitu juga dengan Lokasi. Dengan adanya lokasi yang strategis, mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman maka tingkat

keputusan pembelian konsumen juga lebih besar. Dengan hal ini maka secara simultan Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian juga akan berpengaruh positif. Berikut adalah kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini, yaitu :



**GAMBAR II. 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Keterangan :  $X_1$  = Sistem Aplikasi E-Wallet

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Lokasi

$Y$  = Keputusan Pembelian

#### D. Perumusan Hipotesa

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis bersifat tentative karena dapat mengungkapkan hasil berupa fakta dan jawaban dari pertanyaan penelitian. Hasil sesungguhnya didapatkan setelah penelitian dilakukan.

H<sub>1</sub> = Diduga Sistem Aplikasi E-Wallet (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>2</sub> = Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>3</sub> = Diduga Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>4</sub> = Diduga Sistem Aplikasi E-Wallet (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian dapat didefinisikan menjadi sebuah cara mendokumentasikan fakta sistematis untuk memperoleh suatu tujuan. Penelitian ini menetapkan pendekatan kuantitatif melalui metode kuesioner, sehingga dalam penelitian gejala yang diamati diubah menjadi angka-angka yang hasilnya dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau berupa angka (*scoring*). Metode kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini berfokus pada pengumpulan data para responden yang memiliki informasi spesifik untuk membantu peneliti memecahkan masalah.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh yang meliputi Sistem Aplikasi E-wallet (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada KFC Citra Raya.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu tujuan masalah yang akan dibahas dan dilakukan dengan diamati melalui riset sosial sehingga menghasilkan sebuah data tujuan tertentu dan peneliti dapat menarik kesimpulan dari data tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya yang berlokasi di Jl. Citra Raya Boulevard No.1, Cikupa, Tangerang, Kabupaten Tangerang, Banten 15710 untuk dapat ditelaah dengan baik. KFC

Citra Raya menggunakan empat sistem aplikasi e-wallet sebagai alat pembayaran yang tersedia, diantaranya adalah Ovo, Shopeepay, Gopay dan Dana. Selain itu, KFC Citra Raya selalu berusaha dalam meningkatkan kualitas produknya. Berikut ini merupakan logo dari perusahaan KFC yang menjadi objek penelitian, yaitu :



**GAMBAR III. 1**  
**LOGO KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)**

Sumber : KFC Indonesia

### **1. Sejarah Perusahaan**

Colonel Harland Sanders adalah seorang kakek yang mendirikan Kentucky Fried Chicken (KFC) pada usia 65 tahun. Colonel Harland Sanders lahir pada 9 September 1890. Awalnya, pada pertengahan tahun 1930, Colonel Harland Sanders membeli sebuah motel dan restoran di Corbin, Kentucky, sebuah kota kecil sekitar 25 mil dari perbatasan Tennessee. Pada saat itu, Harlan Sanders melakukan banyak pekerjaan sebelum bekerja di industri restoran. Di usianya yang ke 40 tahun, Colonel Harland Sanders mulai memasak untuk pengunjung bengkelnya di Corbin, Kentucky. Namun, pengunjung mulai datang bukan hanya untuk memakai jasa layanan bengkelnya melainkan untuk makanan yang dibuatnya.

Colonel Harland Sanders mulai dikenal banyak orang saat menemukan cara menaburkan tepung pada ayam goreng dengan sepuluh bumbu yang dicampurkan dengan tepung yang digunakan oleh banyak pemilik restoran di Amerika Serikat. Setelah memastikan bahwa bisnisnya semakin besar, Colonel Harland Sanders menjual KFC (Kentucky Fried Chicken) kepada beberapa orang yang diketuai oleh John Y. Brown JR dari Louisville, Kentucky dan Jack Massey dari Nashville Tennessee. Namun, Colonel Harland Sanders secara tetap menjadi duta besar kehormatan dalam perusahaan yang membantu perkembangan perusahaan. Pada tahun 1971, KFC Corporation bergabung dengan Heublein Inc dan di tahun 1982 diambil alih oleh RJ Reynolds Industries, Inc (RJR) dari Winston Salem, Carolina Utara yang merupakan perusahaan terkenal. Pada tahun 1986, KFC diakuisisi oleh Pepsi Cola International dan KFC menjadi semakin berkembang dan tersebar di berbagai negara.

KFC masuk ke Indonesia melalui waralaba PT Fastfood Indonesia Tbk yang pada saat itu kelompok usaha Gelael sebagai pemilik usaha waralaba KFC di Indonesia. Pada Oktober 1979, restoran pertama KFC di Indonesia didirikan di Jalan Melawai Raya No. 84-85 Jakarta Selatan. KFC diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai waralaba makanan cepat saji karena berhasil dalam mengembangkan produk dan selalu membuat inovasi baru. Mengikuti keberhasilan cabang pertama, KFC mendirikan cabang kedua dan akhirnya KFC memperluas cabang lain ke daerah lainnya di Indonesia.

Perusahaan telah memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands Inc yang merupakan perusahaan restoran terbesar di dunia. Yum! Brands Inc adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Taco Bell, PizzaHut, Long John Silvers dan A&W. Partisipasi dalam Salim Group sebagai pemegang saham utama mendorong perkembangan perusahaan pada tahun 1990 dan tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1993 yang selanjutnya mendorong pertumbuhan perusahaan. Dukungan pemegang saham, keunggulan manajemen, loyalitas dan komitmen karyawan membuat setiap orang di perusahaan memiliki perbedaan, opini, menghasilkan penjualan yang tinggi, membuat pemisahan merek yang bersaing dan menjalin diskusi. Budaya yang kuat melibatkan interaksi, menjaga *track record* dan menetapkan keberhasilan sehingga KFC dapat diandalkan, itu mengartikan bahwa KFC adalah merek pilihan di seluruh Indonesia.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas.

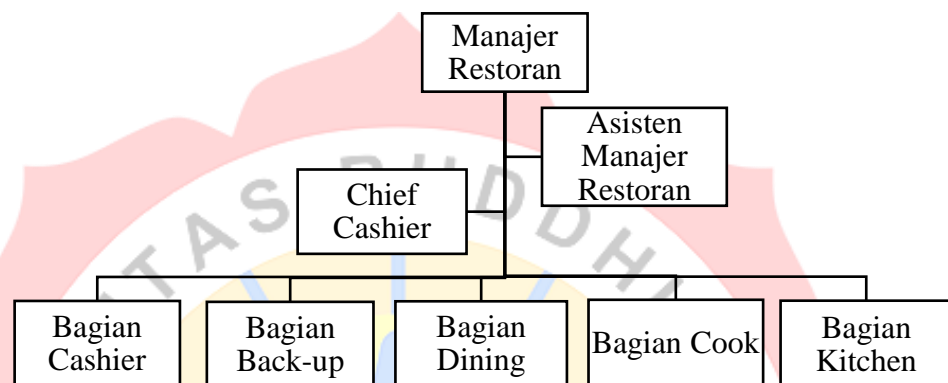
### b. Misi

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada



bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan



**GAMBAR III. 2**  
**STRUKTUR ORGANISASI KFC**

Masing-masing bagian struktur organisasi karyawan operasional KFC diatas memiliki tugas dan tanggung jawab, yaitu sebagai berikut :

- 1) Manajer Restoran
  - a. Menjamin semua catatan dokumen, prosedur pelaporan dan pemantauan yang diperlukan oleh manajer restoran, produksi, pemeliharaan dan staf manajemen yang ditunjuk perusahaan.
  - b. Memastikan bahwa semua karyawan mempertahankan pengendalian dan prosedur yang diperlukan untuk melindungi aset, fasilitas dan nama perusahaan, bahwa keamanan restoran dijaga pada tingkat tertinggi sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.

- c. Bertanggung jawab atas pengembangan produksi restoran KFC, layanan tamu dan pemeliharaan, serta pengawasan manajemen umum sesuai standar, kebijakan dan prosedur perusahaan.

2) Asisten Manajer Restoran

- a. Mendukung manajer dalam memberikan arahan kepada bawahan untuk mencapai tingkat operasional yang efektif dan efisien.
- b. Membantu manajer menjaga dan memelihara kualitas produk, dapur, melayani pelanggan, transparansi, keuntungan dan pemasaran yang terlibat dalam metode harian perusahaan.

3) Chief Cashier

- a. Mencatat, melaporkan keuangan dan pengendalian perusahaan
- b. Mengatur persediaan kas kecil
- c. Mengawasi pelaksanaan tugas kasir
- d. Mencatat catatan penjualan dalam buku besar
- e. Setoran tunai di bank
- f. Melaporkan hasil penjualan ke kantor pusat

4) Bagian Cashier

- a. Melayani permintaan pesanan dan penyediaan layanan kepada pelanggan
- b. Mencoba untuk menyediakan produk baru
- c. Menerima uang tunai dari pelanggan
- d. Bertanggung jawab atas jumlah yang diterima
- e. Menyetorkan harga jual ke kepala akuntan

- 5) Bagian Back-Up
  - a. Membantu kasir menyiapkan makanan
  - b. Mengelola persediaan produk yang tersedia
  - c. Mencatat waktu memasak setiap produk
  - d. Menjaga kebersihan area
  - e. Menghidupkan perangkat
- 6) Bagian Dining
  - a. Membersihkan meja, lantai, cermin, wastafel dan toilet
  - b. Membersihkan peralatan
  - c. Mengumpulkan piring kotor dan membawanya ke dapur
  - d. Melayani konsumen yang membutuhkan sesuatu
- 7) Bagian Cook
  - a. Merencanakan waktu memasak dan memasak produk utama
  - b. Mencatat hasil gorengan
  - c. Membersihkan peralatan masak
  - d. Mengoperasikan perangkat
- 8) Bagian Kitchen
  - a. Mempersiapkan dan memasak produk pelengkap seperti nasi, kue, sup dan jagung manis
  - b. Mencuci piring dan peralatan memasak

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan beragam data yang dapat dihitung secara langsung, yang dimana data tersebut berupa penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

### 2. Sumber Data

Dari sumber data yang sedang diakumulasi, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan suatu jenis penelitian yang dimana sumber datanya ditemukan secara langsung oleh sumber pertama dengan tidak melalui perantara, baik individu maupun kelompok. Data tersebut didapatkan secara langsung oleh sumber asli yang diperoleh dari responden sebagai sumber informasi. Pada penelitian ini, penulis

mengumpulkan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu jenis penelitian yang dimana sumber datanya didapatkan secara tidak langsung atau melalui media perantara yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dapat berbentuk bukti, catatan laporan historis yang terstruktur dalam arsip atau data dokumenter. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dengan cara membaca beraneka ragam jurnal, buku dan internet yang berhubungan dengan penelitian. Hal itu dilakukan dengan cara berkunjung ke website, perpustakaan dan pusat kajian.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang meneliti dan menarik kesimpulan dari penelitiannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mendengar, melihat atau yang pernah membeli

produk dari KFC Citra Raya yang tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah masyarakat Indonesia yang telah membeli produk KFC Citra Raya tidak diketahui jumlahnya maka sumber data yang diperoleh ini menggunakan metode populasi tak terbatas karena tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti melakukan penghitungan dengan menggunakan rumus menurut Wibisono dalam Satria & Rahayu (2019) sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$

### Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Nilai yang didapat dari tabel normal atas keyakinan

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

$e$  = Tingkat kesalahan

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,96.

Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%, maka perhitungan dengan menggunakan rumus diatas yakni :

$$n = \left[ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk memperkecil taraf kesalahan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode survei yang berupa daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden saat melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data dari responden. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner (angket) adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mengisi atau menjawab pertanyaan tersebut. Kuesioner tersebut penulis bagikan dalam bentuk google form. Kuesioner ini diadakan agar peneliti dapat memperoleh data lapangan atau realitas untuk menyelesaikan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang sudah



ditetapkan. Selain itu, penulis juga melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber yang sedang melakukan pembelian pada KFC Citra Raya.

## **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasional variabel penelitian dilakukan untuk menetapkan jenis dan indikator yang terkait dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Operasional variabel penelitian berguna untuk menetapkan skala pengukuran dari masing-masing variabel. Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi :

### **1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas adalah suatu variabel yang dimana dalam suatu waktu jika bertepatan dengan variabel lain akan dapat berganti dalam keragamannya atau dapat mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian kuantitatif, variabel bebas merupakan variabel yang mengungkapkan terbentuknya topik penelitian, umumnya dapat disimbolkan dengan variabel X. Variabel bebas pada penelitian ini, yaitu Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi.

### **2. Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat adalah suatu variabel yang mampu berganti karena pengaruh variabel bebas (variabel X). Variabel ini umumnya disebut dengan variabel terpengaruh, tergantung dan tak bebas. Kedudukan variabel terikat dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang diungkapkan

dalam topik penelitian. Variabel ini umumnya disimbolkan dengan variabel

Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL III. 1**  
**TABEL OPERASIONAL VARIABEL**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Sistem Aplikasi E-wallet (X1)	Sistem Aplikasi E-wallet adalah suatu sistem aplikasi pelayanan pembayaran elektronik yang berfungsi menyimpan data serta instrumen dari pembayaran itu sendiri dengan melalui kartu ataupun uang elektronik disuatu aplikasi yang menampung dana yang akan digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu</li> <li>2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu</li> <li>3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas</li> <li>4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu</li> <li>5. Penggunaan sistem e-wallet mudah dipelajari</li> <li>6. Penggunaan sistem dapat bekerja dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna</li> <li>7. Penggunaan sistem e-wallet mudah untuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pernyataan 1 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 1.</li> <li>b. Pernyataan 2 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 2.</li> <li>c. Pernyataan 3 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 3.</li> <li>d. Pernyataan 4 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 4.</li> <li>e. Pernyataan 5 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 5.</li> </ol>	Likert

		<p>meningkatkan keterampilan pengguna</p> <p>8. Penggunaan sistem e-wallet mudah dioperasikan</p> <p>9. Penggunaan sistem dapat meningkatkan promosi penjualan</p> <p>10. Penggunaan sistem dapat meningkatkan publisitas dan hubungan masyarakat</p>	<p>f. Pernyataan 6 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 6.</p> <p>g. Pernyataan 7 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 7.</p> <p>h. Pernyataan 8 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 8.</p> <p>i. Pernyataan 9 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 9.</p> <p>j. Pernyataan 10 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 10.</p>	
<b>Sumber :</b> (Silaen & Prabawani 2019)				
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kualitas kineja</li> <li>4. Kualitas kesesuaian</li> <li>5. Penyesuaian</li> <li>6. Ketahanan</li> <li>7. Keandalan</li> <li>8. Kemudahan perbaikan</li> <li>9. Gaya</li> <li>10. Custom</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pernyataan 1 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 1.</li> <li>b. Pernyataan 2 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 2.</li> <li>c. Pernyataan 3 dalam</li> </ol>	Likert

			<p>kuesioner, diturunkan dari indikator 3.</p> <p>d. Pernyataan 4 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 4.</p> <p>e. Pernyataan 5 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 5.</p> <p>f. Pernyataan 6 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 6.</p> <p>g. Pernyataan 7 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 7.</p> <p>h. Pernyataan 8 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 8.</p> <p>i. Pernyataan 9 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 9.</p> <p>j. Pernyataan 10 dalam kuesioner, diturunkan dari</p>	
--	--	--	---	--

			indikator 10.	
<b>Sumber : Kotler &amp; Keller dalam jurnal (Rizky &amp; Hasbi 2021)</b>				
Lokasi (X3)	Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Lingkungan</li> <li>3. Strategis</li> <li>4. Tempat parkir luas</li> <li>5. Profitabilitas</li> <li>6. Tingkat keamanan</li> <li>7. Lalu Lintas</li> <li>8. Tingkat Kebersihan</li> <li>9. Gedung yang luas</li> <li>10. Posisi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pernyataan 1 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 1.</li> <li>b. Pernyataan 2 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 2.</li> <li>c. Pernyataan 3 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 3.</li> <li>d. Pernyataan 4 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 4.</li> <li>e. Pernyataan 5 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 5.</li> <li>f. Pernyataan 6 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 6.</li> <li>g. Pernyataan 7 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 7.</li> </ol>	Likert

			<p>h. Pernyataan 8 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 8.</p> <p>i. Pernyataan 9 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 9.</p> <p>j. Pernyataan 10 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 10.</p>	
<b>Sumber :</b> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dalam (Herlin, 2020)				
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya</li> <li>2. Pengalaman</li> <li>3. Manfaat Produk</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Produk Pembanding</li> <li>6. Kepercayaan</li> <li>7. Kebanggaan</li> <li>8. Persepsi</li> <li>9. Informasi Produk</li> <li>10. Ketersediaan Produk</li> </ol>	<p>a. Pernyataan 1 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 1.</p> <p>b. Pernyataan 2 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 2.</p> <p>c. Pernyataan 3 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 3.</p> <p>d. Pernyataan 4 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 4.</p> <p>e. Pernyataan 5 dalam</p>	Likert

			<p>kuesioner, diturunkan dari indikator 5.</p> <p>f. Pernyataan 6 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 6.</p> <p>g. Pernyataan 7 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 7.</p> <p>h. Pernyataan 8 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 8.</p> <p>i. Pernyataan 9 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 9.</p> <p>j. Pernyataan 10 dalam kuesioner, diturunkan dari indikator 10.</p>	
<p><b>Sumber :</b> Oentoro dalam (Herlin, 2020)</p>				

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berfungsi untuk memahami seberapa besar pengaruh sistem aplikasi e-wallet, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan



program software computer yaitu SPSS (Statistic Program for Sosial Sience)

25. Data yang didapatkan penulis akan diteliti dan dianalisis dengan menggunakan :

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) mengatakan bahwa, validitas adalah suatu menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dapat berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas memastikan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, alat ukur kuesioner yang akan digunakan. Ketepatan atau valid tidaknya kuesioner dapat dinyatakan apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengimbangi sesuatu yang akan diuji oleh kuesioner tersebut.

Rumus Uji Validitas sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y

$\sum x$  = Jumlah skor variabel X

$\sum y$  = Jumlah skor variabel dalam Y

X = Skor tiap item

Y = Skor total

N = Jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang menentukan keandalan suatu alat pengukur dapat digunakan. Jika alat pengukur tersebut digunakan dua kali untuk memperkirakan indikasi yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Menurut Sugiyono (2018:268) mengatakan bahwa :

- a. Jika koefisien Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka butir pertanyaan di nyatakan reliabel.
- b. Jika koefisien Alpha ( $\alpha$ ) < 0,6 maka butir pertanyaan di nyatakan tidak reliabel.

Diketahui rumus uji reliabilitas, sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ac}$  = Koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = Banyaknya pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Total varians pernyataan

$\sigma_t^2$  = Total varians

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan agar data sampel yang diproses dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Untuk perkiraan yang efisien, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dapat dipenuhi, yaitu :

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:156) mengatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas memiliki tujuan apakah model regresi memiliki hubungan korelasi antar variabel independen.”

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memahami ada atau tidaknya suatu kesalahan dalam model regresi dengan terdapatnya relasi antara linear dan variabel independen. Tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas jika model regresi tersebut tepat. Adapun metode untuk mengukur hal tersebut, yaitu dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance value. Jika tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:158) mengatakan bahwa :

“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.”

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memahami ada atau tidaknya kesalahan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu dengan adanya suatu

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengawasan pada model regresi. Dalam model regresi yang harus terpenuhi sebagai prasyarat ialah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi pada uji heteroskedastisitas ini dengan melihat grafik *scatter plot* yang dimana jika memiliki pola teratur maka adanya heteroskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154) mengatakan bahwa :

“Uji asumsi normalitas memiliki tujuan apakah analisis model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak.”

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data distribusi normal dapat diketahui dari penyaluran data berbentuk titik pada sumbu diagonal dari grafik pengambilan keputusan. Jika data tersebut menyebar di dekat garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka dengan itu model regresi memenuhi normalitas. Namun, jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### 4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:105), mengatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu perumusan jawaban sementara mengenai suatu masalah yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat mengarahkan penyelidikan maupun penelitian selanjutnya serta juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.

#### a. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:298) mengatakan bahwa :

“Regresi linear sederhana adalah model probablistik yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain.”

Menurut Sugiyono (2017:261), persamaan Regresi Linear Sederhana dapat dirumuskan :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstantan (harga Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

X = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

## b. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) menyatakan bahwa, persamaan Regresi Linear Berganda dapat dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel Sistem Aplikasi E-wallet

X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Variabel Lokasi

B<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

ε = Error

## c. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:231) menyatakan bahwa :

“Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan linear (hubungan) antara kedua variabel.”

Rumus koefisien korelasi yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Untuk mengetahui interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel dapat diklasifikasikan menjadi lima indikator.

**TABEL III. 2**  
**INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 s/d 0,2	Sangat Lemah
0,2 s/d 0,4	Lemah
0,4 s/d 0,6	Sedang
0,6 s/d 0,8	Kuat
0,8 s/d 1,0	Sangat Kuat

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui adanya kaitan antar variabel bebas mengenai variabel terikat secara bersama-sama. Semakin mendekati nilai 1 artinya hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya semakin mendekati nilai 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Akila (2021), mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel berikutnya.”

Rumus koefisien determinasi yaitu :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Akan diperoleh hasil, sebagai berikut :

- a) Jika  $R^2 = 0$ , yaitu tidak ada presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $R^2 = 1$ , yaitu presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sempurna.

Determinasi mencerminkan kemampuan variabel terikat. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi dari variabel bebas yang dibutuhkan dapat memprediksi variabel terikat.

**e. Uji T**

Menurut Sugiyono (2018:223) mengatakan bahwa :

“Uji T merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.” Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya secara parsial. Uji statistik  $T_{hitung}$  dilakukan dengan membandingkan nilai dengan  $T_{tabel}$ .



Menurut Ghozali (2018:99) ada beberapa langkah dalam melakukan uji t, yaitu :

- 1) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

$H_0$  = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang

signifikan antara dengan Y.

$H_a$  = berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara dengan Y.

- 2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05).
- 3) Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :
  - a. Nilai signifikan  $t < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Nilai signifikan  $t > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

4) Membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumus Uji T, sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  = Pengujian hipotesis

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah responden

Perhitungan dari rumus tersebut menghasilkan hasil yang akan dicocokkan dengan perhitungan yang terdapat pada  $T_{tabel}$

#### f. Uji F (Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen, yaitu Sistem Aplikasi E-wallet, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya.

Uji F memiliki rumus, sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Menurut Ghozali (2018:98) ada beberapa cara untuk melakukan uji F, yaitu :

1) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

$H_0$  = berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dengan Y.

$H_a$  = berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dengan Y.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)

3) Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :

- a. Nilai signifikan  $F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Nilai signifikan  $F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara

serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

- 4) Membandingkan dengan dengan kriteria sebagai berikut :
  - a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

