

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA RESTORAN KOREA BUM
KITCHEN)**

SKRIPSI

Oleh :

FENDI

20170500032

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA RESTORAN KOREA BUM
KITCHEN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

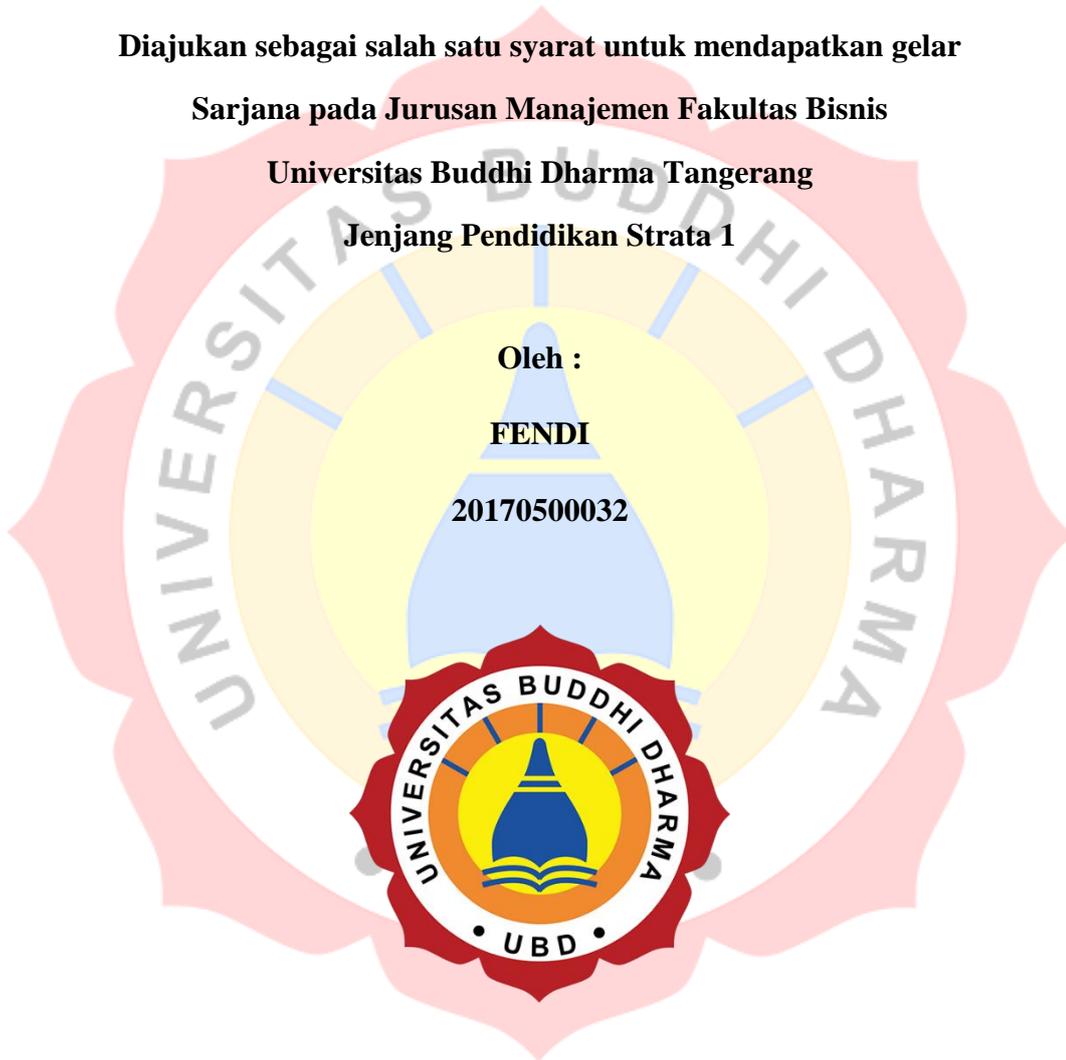
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

FENDI

20170500032



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fendi
NIM : 20170500032
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada
Restroran Korea Bum Kitchen).

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

Tangerang, 24 Maret 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada
Restoran Korea Bum Kitchen).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Fendi

NIM : 20170500032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 16 Juni 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fx. Pudjo Wibowo, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Fendi

NIM : 20170500032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 16 Juni 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E.,M.M.
NIDN: 0430067206

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
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, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan 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 saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 16 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Fendi

NIM : 20170500032

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
RESTORAN KOREA BUM KITCHEN)**

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan untuk membeli yang timbul karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. selain variabel yang telah disebutkan tentu masih banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi di Restoran Korea BUM Kitchen, khususnya permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan dengan disebar secara acak terhadap 100 responden. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25.

R Square untuk model 1 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,836, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 83,6 % sedangkan (100% - 83,6% = 16,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 2 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,877, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 87,7 % sedangkan (100% - 87,7% = 12,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 3 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,887, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 88,7 % sedangkan (100% - 88,7% = 11,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa t_{hitung} kualitas produk (X_1) adalah 10,952 dari t_{tabel} 1,66055, t_{hitung} harga (X_2) adalah 5,138 dan t_{hitung} lokasi (X_3) adalah 2,996, dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Korea BUM Kitchen.

Untuk F_{hitung} untuk model 1 adalah 499,797 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 499,797 > 2,70. Untuk model 2 adalah 345,149 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 211,961 > 2,69. Untuk model 3 adalah 252,007 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 252,007 > 2,70. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

**EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON BUM KITCHEN
KOREAN RESTAURANT)**

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are initiated by the desire to buy which arises due to various influencing factors. Product quality, price and location are one of the factors that have an influence on consumer purchasing decisions. In addition to the variables already mentioned, of course, there are many other factors that influence the purchase decision.

This study aims to analyze and find out the problems that occur in the Korean Restaurant BUM Kitchen, especially problems regarding the influence of product quality, price and location on consumer purchasing decisions. Data analysis was carried out by distributing randomly to 100 respondents. The program used is SPSS version 25.

R Square for model 1 shows annumber R Square of 0.836, the influence of product quality on consumer purchasing decisions is 83.6% while (100% - 83.6% = 16.4%) is influenced by other factors. R Square for model 2 shows annumber R Square of 0.877, the effect of price on consumer purchasing decisions is 87.7% while (100% - 87.7% = 12.3%) is influenced by other factors. R Square for model 3 shows annumber R Square of 0.887, the effect of price on consumer purchasing decisions is 88.7% while (100% - 88.7% = 11.3%) is influenced by other factors.

For the t value, it is known that the quality of the product (X_1) is 10,952 from 1,66055, the price (X_2) is 5.138 and the location (X_3) is 2,996, with a significance of 0.000 below 0.05 meaning that partially there is a significant influence between the quality product, price, and location on consumer purchasing decisions at BUM Kitchen Korean Restaurant.

For model 1 it is 499,797 with a significant level of 0.000 where the number is 0.000 <0.05 and also > or 499.797 > 2.70. For model 2 is 345,149 with a significant level of 0.000 where the number is 0.000 <0.05 and also > or 211.961 > 2.69. For model 3 it is 252.007 with a significant level of 0.000 where the number is 0.000 <0.05 and also > or 252.007 > 2.70. Thus, it is rejected and accepted, meaning that it can be said that price, product quality and service quality simultaneously or simultaneously affect consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata S.E., M.M., M.Si., Ak., CA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing meteri yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

6. Bapak Raynaldo selaku Manajer Restoran Korea BUM Kitchen, terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian skripsi saya.
7. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Kepada seluruh responden sebanyak 100 orang konsumen Restoran Korea BUM, terima kasih telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi penulis ini.
9. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini (Michelle, Denny iswanto, Adrian Ariyanto, Andre Gustriandi, Denis Lupie, Maeckel Adrianto) yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini dan diadakan perbaikan untuk penyusunan berikutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 16 Juni 2022

Fendi
NIM : 20170500032

DAFTAR ISI

COVER LUAR

COVER DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Perumusan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36

B.	Objek Penelitian	37
C.	Jenis dan Sumber Data	40
D.	Populasi dan Sampel	42
E.	Teknik Pengumpulan Data	43
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
G.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... Error! Bookmark not defined.		
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C.	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Frekuensi Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Frekuensi Untuk Variabel Harga (X2)	Error! Bookmark not defined.
3.	Uji Frekuensi Untuk Variabel Lokasi (X3)	Error! Bookmark not defined.
4.	Uji Frekuensi Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	Error! Bookmark not defined.
5.	Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
6.	Uji Validitas Harga (X2).....	Error! Bookmark not defined.
7.	Uji Validitas Lokasi (X3)	Error! Bookmark not defined.
8.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
9.	Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)..	Error! Bookmark not defined.
10.	Uji Reliabilitas Harga (X2).....	Error! Bookmark not defined.
11.	Uji Reliabilitas Lokasi (X3).....	Error! Bookmark not defined.
12.	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	Error! Bookmark not defined.
13.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
14.	Uji Korelasi Berganda	Error! Bookmark not defined.
15.	Uji Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
16.	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	Error! Bookmark not defined.
17.	Uj t	Error! Bookmark not defined.

18. Uji F	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel III.1 Operasional Tabel Penelitian	45
Tabel III.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	61
Tabel IV.4 Uji Frekuensi (X1) Bentuk Produk.....	62
Tabel IV.5 Uji Frekuensi (X1) Fitur Produk.....	63
Tabel IV.6 Uji Frekuensi (X1) Penyesuaian Produk	64
Tabel IV.7 Uji Frekuensi (X1) Kualitas Kinerja.....	64
Tabel IV.8 Uji Frekuensi (X1) Kualitas Kesesuaian Produk.....	65
Tabel IV.9 Uji Frekuensi (X1) Ketahanan Produk	66
Tabel IV.10 Uji Frekuensi (X1) Keandalan Produk	67
Tabel IV.11 Uji Frekuensi (X1) Kemudahan Produk	67
Tabel IV.12 Uji Frekuensi (X1) Gaya Produk.....	68
Tabel IV.13 Uji Frekuensi (X1) Inovasi Produk.....	69

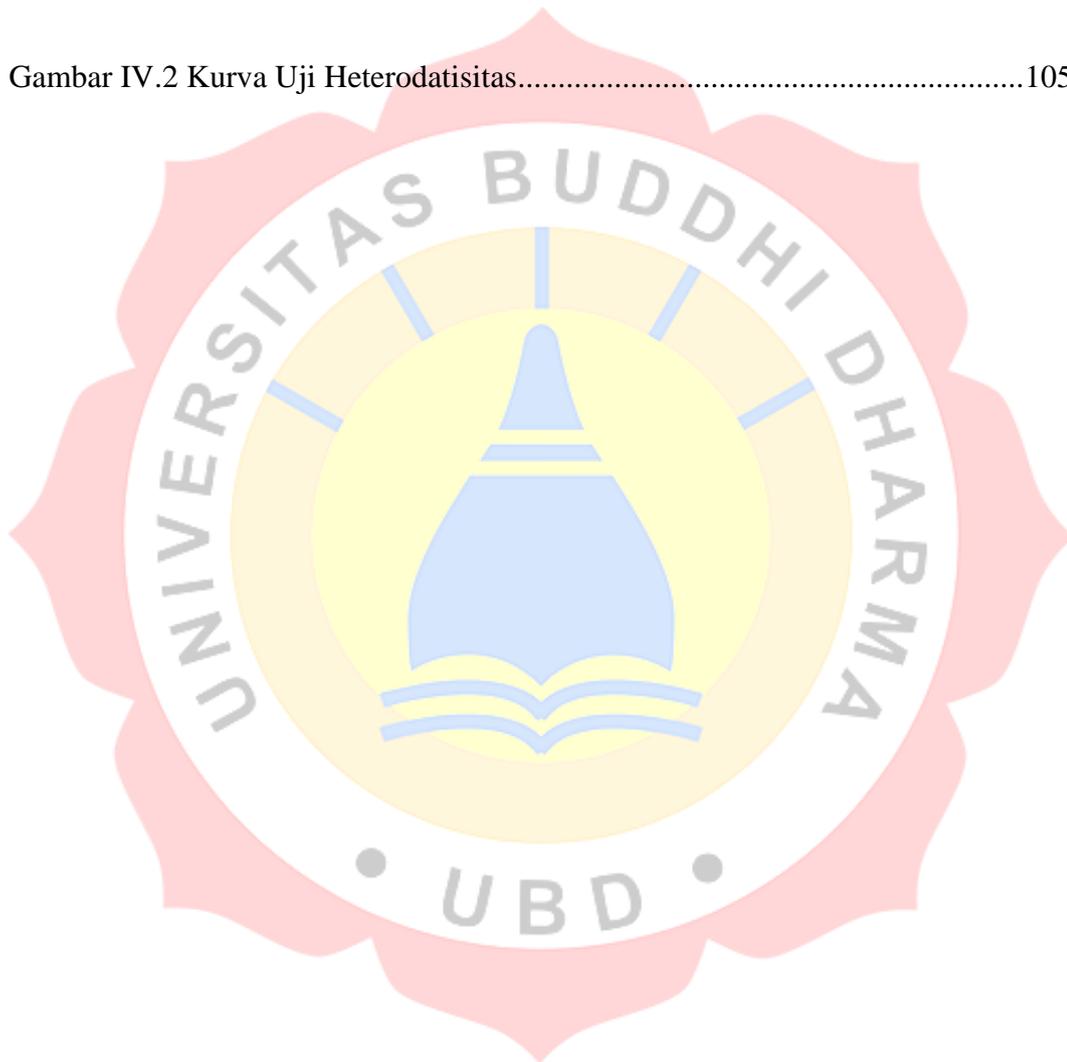
Tabel IV.14 Uji Frekuensi (X2) Harga Terjangkau	70
Tabel IV.15 Uji Frekuensi (X2) Kesesuaian Harga	70
Tabel IV.16 Uji Frekuensi (X2) Daya Saing Harga.....	71
Tabel IV.17 Uji Frekuensi (X2) Daftar Harga	72
Tabel IV.18 Uji Frekuensi (X2) Diskon Khusus	72
Tabel IV.19 Uji Frekuensi (X2) Harga sesuai kualitas produk.....	73
Tabel IV.20 Uji Frekuensi (X2) Harga Bersaing	74
Tabel IV.21 Uji Frekuensi (X2) Sistem Pembayaran	74
Tabel IV.22 Uji Frekuensi (X2) Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen.....	75
Tabel IV.23 Uji Frekuensi (X2) Harga sesuai dengan porsi yang diberikan.....	76
Tabel IV.24 Uji Frekuensi (X3) Akses	77
Tabel IV.25 Uji Frekuensi (X3) Lingkungan.....	77
Tabel IV.26 Uji Frekuensi (X3) Strategis	78
Tabel IV.27 Uji Frekuensi (X3) Tempat Parkir Luas	79
Tabel IV.28 Uji Frekuensi (X3) Profitabilitas	79
Tabel IV.29 Uji Frekuensi (X3) Tingkat Keamanan	80
Tabel IV.30 Uji Frekuensi (X3) Lalu Lintas.....	81
Tabel IV.31 Uji Frekuensi (X3) Tingkat Kebersihan	81

Tabel IV.32 Uji Frekuensi (X3) Gedung yang luas	82
Tabel IV.33 Uji Frekuensi (X3) Posisi	83
Tabel IV.34 Uji Frekuensi (Y) Budaya.....	84
Tabel IV.35 Uji Frekuensi (Y) Pengalaman	84
Tabel IV.36 Uji Frekuensi (Y) Manfaat Produk	85
Tabel IV.37 Uji Frekuensi (Y) Harga	86
Tabel IV.38 Uji Frekuensi (Y) Produk Pemandangan	86
Tabel IV.39 Uji Frekuensi (Y) Kepercayaan	87
Tabel IV.40 Uji Frekuensi (Y) Kebanggaan	88
Tabel IV.41 Uji Frekuensi (Y) Persepsi.....	89
Tabel IV.42 Uji Frekuensi (Y) Informasi Produk.....	89
Tabel IV.43 Uji Frekuensi (Y) Ketersediaan Produk.....	90
Tabel IV.44 Case Processing Summary Kualitas Produk (X1)	91
Tabel IV.45 Item-Total Statistics Kualitas Produk (X1)	92
Tabel IV.46 Case Processing Summary Harga (X2)	93
Tabel IV.47 Item-Total Statistics Harga (X2).....	94
Tabel IV.48 Case Processing Summary Lokasi (X3)	95
Tabel IV.49 Item-Total Statistics Lokasi (X3)	96

Tabel IV.50 Case Processing Summary Keputusan Pembelian (Y)	97
Tabel IV.51 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian (Y)	98
Tabel IV.52 Reliability Statistics Kualitas Produk (X1).....	99
Tabel IV.53 Reliability Statistics Harga (X2).....	100
Tabel IV.54 Reliability Statistics Lokasi (X3).....	101
Tabel IV.55 Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y).....	102
Tabel IV.56 Coeficients ^a	104
Tabel IV.57 Descriptive Statistics.....	105
Tabel IV.58 Correlations.....	106
Tabel IV.59 Variables Entered/Removed ^a	108
Tabel IV.60 Model Summary ^d (Uji R Square).....	109
Tabel IV.61 Coefficients ^a (Uji t).....	113
Tabel IV.62 ANOVA ^a (Uji F)	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar III.1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar IV.1 Kurva Uji Normalitas.....	103
Gambar IV.2 Kurva Uji Heterodatisitas.....	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

Lampiran 3 Tabel R

Lampiran 4 Tabel T

Lampiran 5 Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini menimbulkan banyaknya kemajuan didalam perkembangan bisnis dan teknologi di Indonesia. Dengan adanya perkembangan ini membuat tingkat persaingan didunia bisnis semakin meningkat, maka dari itu pencapaian tujuan restoran harus jelas. *Marketing plays a very important role for the continuity and success of a business, this is indicated by the level of competition between companies which is getting tougher day by day* (Wibowo et al., 2022, p. 2). Dengan cara melakukan teknik pemasaran yang jelas, karena pemasaran sendiri memiliki peranan yang sangat penting dan juga bisa sebagai ujung tombaknya suatu bisnis untuk mencapai tujuan dari hasil menjual suatu produk dari bisnis tersebut. Ketatnya persaingan didalam dunia bisnis terjadi di berbagai bidang, termasuk dibidang *food & Beverages* atau dikenal dengan bidang kuliner. Kebutuhan makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia.

Sektor pangan berkembang pesat saat ini mengikuti perkembangan zaman, serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Salah satu fenomena yang sedang tren saat ini ialah budaya Pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Hallyu* atau “Demam Korea” (*Korean Wave*). *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara

global di berbagai Negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang di Negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan juga kebudayaan Korea.

Banyaknya pilihan produk sejenis membuat konsumen dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian produk lain yang di anggap lebih baik. *The majority of buyers in making product purchasing decisions will consider product quality* (Widiyanto & Pujiarti, 2022, p. 6). Dengan demikian, maka bisnis tidak hanya di tuntutan untuk mengembangkan kualitas produk yang tepat tapi juga harga dan lokasi berperan penting untuk mempertahankan keinginan pembeli agar tidak pindah ke pesaing.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan untuk membeli yang timbul karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi, informasi yang diberikan dan manfaat atau manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, ada banyak faktor situasional yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana yang diambil untuk memenuhi kebutuhan.

Pengambilan keputusan pembelian itu sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen. Melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, langkah-langkah tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian atau tidak. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibelinya. Jika konsumen

puas, mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke tempat lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk sangat berbeda dengan tampilan makanan yang disajikan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan kembali lagi. Setiap bulan atau setiap tahun, restoran harus berinovasi untuk mengubah produk yang mereka jual. Hal ini untuk menghindari kehilangan konsumen ataupun untuk menghilangkan rasa bosan konsumen dengan produk yang sama setiap tahunnya. *The materials used should be hygienic and free from dangerous contents.* (Satrianto et al., 2020). Kualitas produk yang utama adalah rasa dan kebersihan produk itu sendiri dan kualitas produk yang baik akan memastikan bahwa konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan membeli kembali produk dan apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan dapat menghasilkan nilai atau tidak, karena ketika produk itu memenuhi keinginan konsumen, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harganya mahal (Wibowo, 2018, p. 29). Dan terkadang konsumen akan memberitahukan ke orang terdekatnya untuk membeli produk tersebut daripada produk lain, karena pembeli sudah mengetahui kualitas dan harga dari produk tersebut.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau akan memberikan keuntungan dalam hal efisiensi waktu dan energi. Rasa aman dan nyaman serta memiliki tempat parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan lebih bagi konsumen.

Dilain hal itu dengan adanya persaingan yang ketat menjadikan lokasi ini sebagai hal yang penting juga dalam kesuksesan suatu bisnis. Maka dari itu kualitas produk, harga, dan lokasi menjadi faktor pendukung yang dilakukan perusahaan untuk daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena kualitas produk, harga, dan lokasi akan memberikan pengaruh positif dalam pemikiran konsumen dimana kualitas produk tersebut sudah sesuai dengan harga menurut konsumen beserta tempat yang mendukung untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , maka penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran korea Bum Kitchen, sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restroran Korea Bum Kitchen)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk masih rendah dan perlu ditingkatkan.
2. Sering tidak tersedianya produk didalam menu yang diberikan.
3. Adanya pesaing sehingga penentuan harga harus kompetitif.
4. Keberadaan lokasi kurang diketahui oleh masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea Bum Kitchen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan dan menambah wawasan mengenai faktor – faktor kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang mungkin berarti untuk perusahaan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi yang dihasilkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat memberikan manfaat untuk perusahaan yang diharapkan bisa sebagai bahan pembandingan dalam membantu perusahaan untuk memecahkan masalah yang terjadi di bagian pemasaran.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai judul dan topik di bidang yang sama, dan diharapkan dapat memberikan informasi maupun bahan referensi yang berguna.

c. Bagi peneliti berikutnya

Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik dengan keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Pihak – pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pengembang ilmu pengetahuan untuk memperluas wawasan mereka, dan informasi serta hasil penelitian ini dirancang untuk membantu peneliti lain yang tertarik dengan masalah di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memahami jelas isi dari penulisan ini, penulis menyusun dan membagi uraian skripsi menjadi lima (5) bagian susunannya, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisikan mengenai kesimpulan dan penulis memberikan saran dari hasil penelitian yang bermanfaat untuk pihak terkait dan untuk pengembangan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut (Normi, 2018, p. 3) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses bekerja dengan menggunakan sumber daya-sumber daya organisasi baik sumber daya manusia maupun yang lainnya, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian *staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan kontrol (*controlling*)”.

Menurut (Sarinah & Mardalena, 2017, p. 7) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Menurut(Firmansyah & Mahardhika, 2018, p. 4) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Menurut (Hasibuan S.P, 2016, p. 9) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Dari beberapa pengertian teori manajemen diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan atau proses pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya melalui usaha perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut (Agustina, 2018, p. 2) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Menurut (Poniman & Choerudin, 2017, p. 1) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Menurut (Sunyoto, 2019, p. 19) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses

pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana bertujuan untuk mencapai kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain untuk mencapai sebuah keuntungan bagi suatu perusahaan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 5), menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Agustina, 2018, p. 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”

Menurut (Poniman & Choerudin, 2017, p. 1) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan produk dan nilai”.

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk merencanakan, mengimplentasikan pengendalian serta mengendalikan kegiatan

pemasaran untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan produk dan nilai.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Firmansyah, 2019, p. 15) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Menurut Mowen dan Minor dalam (Firmansyah, 2019, p. 130) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.”

Menurut Irawan dalam (Lili, 2015, p. 25) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi.”

Menurut (Untari, 2019, p. 22) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Dari beberapa pengertian teori kualitas produk diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, , hal

itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya yang mana produk tersebut dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Firmansyah, 2019, pp. 15–16) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi kualitas yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019, pp. 9–10) dalam merencanakan penawaran suatu produk terdapat lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi.

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Supriatna et al., 2019, p. 55) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jumlah produk dan pelayanannya”.

Menurut Cartgy dalam (Meithiana, 2019, p. 36) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu”.

Menurut Alma dalam (Meithiana, 2019, p. 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Lamb (Lili, 2015, p. 37) mendefinisikan bahwa:

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Menurut Ginting dalam (Meithiana, 2019, p. 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk”.

Dari beberapa pengertian teori harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang digunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa untuk suatu transaksi antara konsumen dan penjual dengan tujuan memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (Meithiana, 2019, p. 40) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk tertentu atau manfaatnya.

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Meithiana, 2019, p. 44) terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, karena orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga, dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran dalam (Meithiana, 2019, pp. 40–41) menyatakan bahwa metode penerapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari di atas harga pasar atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

e. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam (Lili, 2015, p. 40) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, di mana ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 345) mengatakan bahwa :

“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”

Menurut (Hurriyati, 2015, p. 56) mengatakan bahwa :

“Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya.”

Menurut (Alma, 2014, p. 103) mengatakan bahwa :

“Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi untuk memasarkan barang atau jasa. Selain itu, pemilihan lokasi merupakan hal yang paling penting, karena menentukan suatu keberhasilan dari suatu perusahaan.

b. Dimensi Lokasi

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2013, p. 135) mengatakan bahwa dimensi lokasi, yaitu:

1. Akses

Akses berbicara tentang lokasi yang mudah di jangkau. Lokasi yang mudah di jangkau akan memudahkan konsumen untuk menikmati produk/jasa dari perusahaan.

2. Lingkungan

Lingkungan yang aman sangatlah penting bagi konsumen, lingkungan sekitar yang aman akan membuat konsumen merasa tenang.

3. Strategis

Lokasi yang strategis, seperti dekat dengan jalan raya, dekat dengan atm center dan sebagainya.

4. Tempat parkir luas

Tempat parkir yang luas dapat mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi tempat usaha.

5. Profitabilitas

Profitabilitas adalah keuntungan yang di peroleh oleh perusahaan, namun dengan pemilihan lokasi yang tepat, bukan hanya perusahaan yang mendapatkan keuntungan, tetapi pelanggan yang merasa diuntungkan dengan lokasi yang di pilih perusahaan.

6. Tingkat keamanan

Lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman.

7. Lalu Lintas

Perlu dilihat arus lalu-lalang orang disekitar, arus ramai bisa membantu suatu produk dikenal masyarakat.

8. Tingkat Kebersihan

Tingkat kebersihan sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan oleh karena itu perusahaan harus memiliki tingkat kebersihan yang baik.

9. Gedung yang luas

Dengan gedung yang luas akan membuat konsumen merasa nyaman, karena tidak perlu berdesak-desakan untuk menikmati produk.

10. Posisi

Posisi yang dipilih sebaiknya mudah di lihat agar memudahkan masyarakat untuk melihat dan mengingat.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (Meithiana, 2019, p. 70) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.”

Menurut Robbins (dalam Agustin 2020, 24) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah inti dari manajemen yang di mana setiap manajer harus membuat suatu pilihan.”

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firmansyah 2018, 35) menyatakan bahwa:

“Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.”

Dari beberapa pemahaman teori keputusan pembelian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu

proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembeliannya.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nurhayani dan Sunaryo 2019, 43) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019, 72-73) terdapat lima tahap proses pembelian sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian dan pasca pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, seperti: keputusan merek dan keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019, 76-78) ada empat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Keputusan Pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

e. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Katrin, Setyorini, dan Masharyono 2016, 251-252) yang terdiri dari:

1. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Dalam hal ini konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli dilihat dari ketertarikannya pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3. Pilihan penyalur

Dalam hal ini konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

4. Jumlah pembelian

Dalam hal ini konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Waktu pembelian

Dalam hal ini konsumen menentukan waktu pembeliannya berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

7. Metode pembayaran

Dalam hal ini konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian, seperti: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dianna, 2019	Pengaruh Kualitas	1. Kualitas Produk	Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh persamaan

	<p>Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Penyet Surabaya</p>	<p>(X1) 2. Harga (X2) 3. Lokai (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>$Y = 0,455 + 0,184 X_1 + 0,279 X_2 + 0,518 X_3$. Nilai konstanta sebesar 0,455 dan nilai variabel X (kualitas produk, harga, dan lokasi) bernilai 0,981, maka Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 1,436. Analisa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian F memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81,681 > 2,47$) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut jauh dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel</p>
--	--	--	--

				independen kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2.	Helen, 2019	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffe	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dari uji F diperoleh hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan <i>Adjust R²</i> sebesar 0,475 (47,5%). Sedangkan uji t, memiliki nilai sig. X_1 sebesar $0,000 <$

				<p>0,05 (berpengaruh signifikan terhadap Y) dan X_2 sebesar $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan terhadap Y). Berdasarkan analisis regresi bergandanya maka didapatkan model persamaan regresi untuk penelitian ini adalah $Y = 2,871 + 0,205 X_1 + 0,715 X_2$.</p>
3.	Kardita Magda, 2017	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada EL'S COFEE KARTINI</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Lokasi (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Berdasarkan pada uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling besar signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variable kualitas produk (X_1)</p>

		Bandar Lampung)		dengan t_{hitung} sebesar 6,461 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan yang signifikan paling rendah adalah variable harga (X_2) dengan t_{hitung} 3,151 dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$.
4.	Jonathan, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (PT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Lokasi (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara parsial membandingkan t_{hitung} sebesar $9.845 >$ nilai t_{tabel} 1.661 dengan tingkat signifikan $0.000 <$ dari nilai 0.05 , X_2 dengan Y membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar 2.879 $>$ nilai t_{tabel} 1.661 dengan

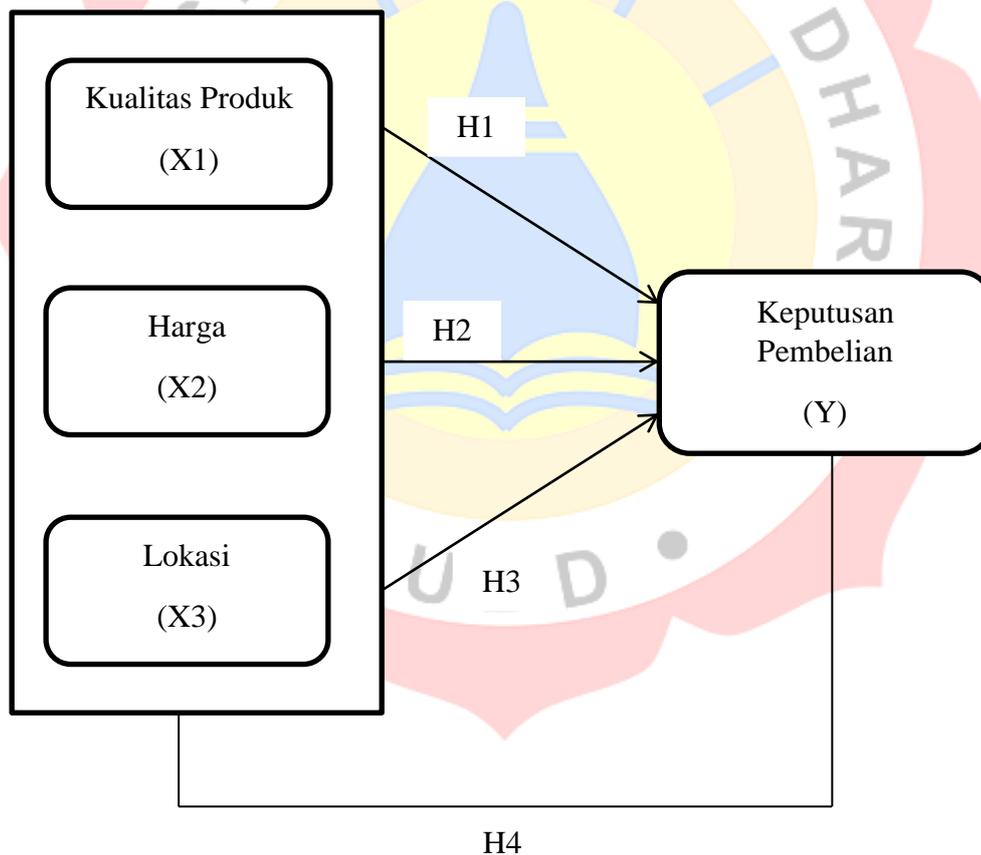
		<p>Foods Beverages Indonesia)</p>	<p>tingkat signifikan $0.005 <$ dari nilai 0.05 dan X_3 dengan Y membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar $3.584 >$ nilai t_{tabel} 1.661 dengan tingkat signifikan $0.001 <$ dari nilai 0.05 Kondisitersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh antara variabel X_1, X_2, dan X_3 dengan Y secara simultan membandingkan F_{hitung} $54,525 >$ F_{tabel} 2.70 dan tingkat signifikan $0.000 <$ 0.05. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bubble tea pada Chatime Lippo Karawaci</p>
--	--	---	---

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas sebelumnya bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, maka disusun model konsep penelitian sebagai berikut:

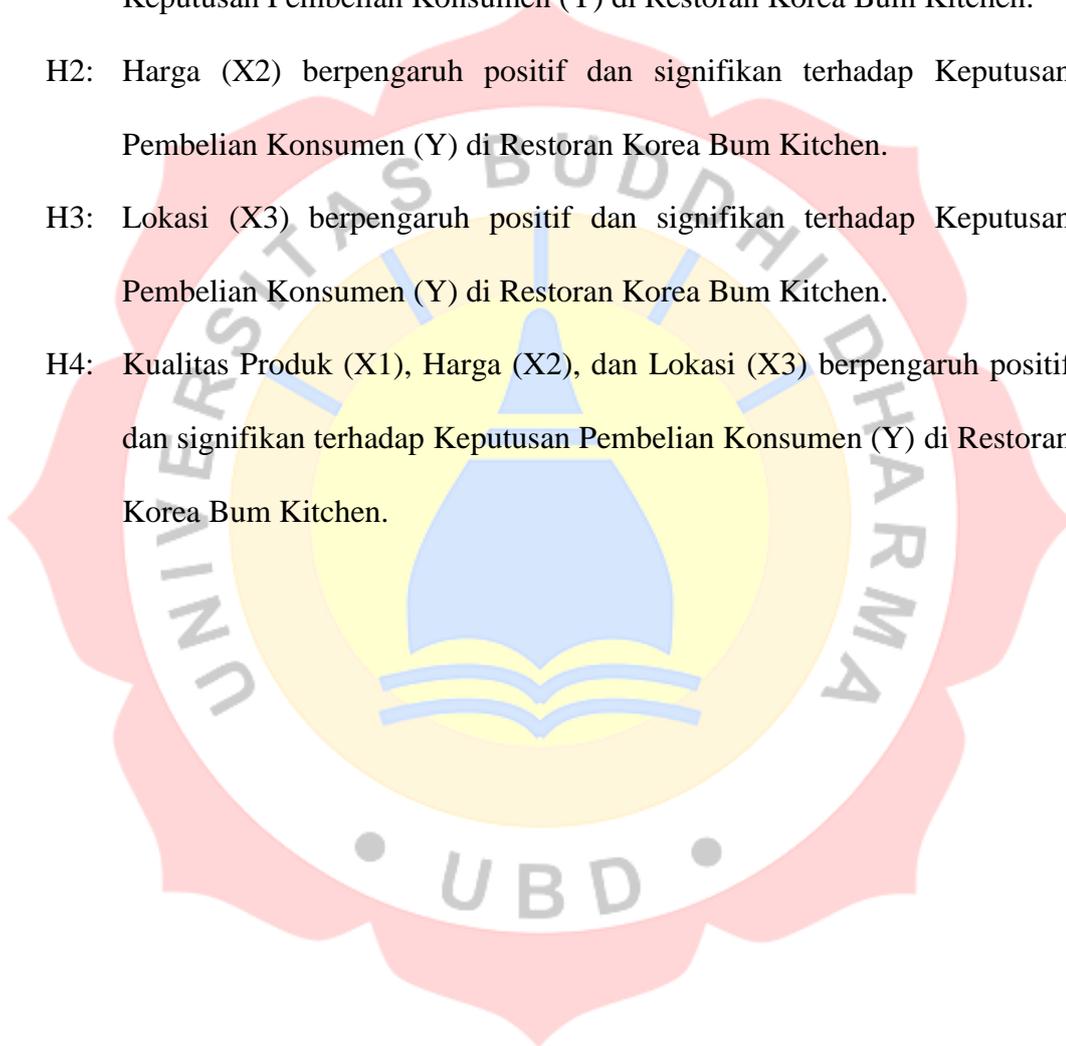
Gambar II.1



D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Restoran Korea Bum Kitchen.
- H2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Restoran Korea Bum Kitchen.
- H3: Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Restoran Korea Bum Kitchen.
- H4: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Restoran Korea Bum Kitchen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu penelitian deskriptif, di mana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk dijadikan suatu pembuktian dan pengujian variabel-variabel yang akan digunakan dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut Nasir (dalam Rukajat 2018, 1) mendefinisikan bahwa:

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, aktual, nyata dan pada masa saat ini. Penelitian ini digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti atau diselidiki. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang akan dipilih peneliti adalah metode penelitian survei, di mana dalam metode ini semua informasi atau data-data yang dikumpulkan dari setiap informan atau setiap responden melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah Restoran Korea BUM Kitchen yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.143, RT.002/RW.005, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Korea BUM Kitchen.

1. Sejarah Singkat BUM Kitchen

BUM Kitchen yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.143, RT.002/RW.005, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115, merupakan usaha waralaba sebagai restoran dengan menu makanan korea yang berdiri sejak tanggal 2 Febuari 2018. Restoran ini sendiri memiliki pemilik berasal dari negara korea yaitu Kim Beom Soek. Dengan maraknya tren Korea di Indonesia dan banyaknya peminat makanan Korea di Indonesia membuat Kim Beom Soek tertarik untuk menjalankan suatu bisnisnya yaitu restoran korea. Dan nyatanya restoran dengan menu korea ini dapat diterima oleh kalangan masyarakat indonesia sampai sekarang.

2. Visi dan Misi BUM

a. Visi BUM Kitchen

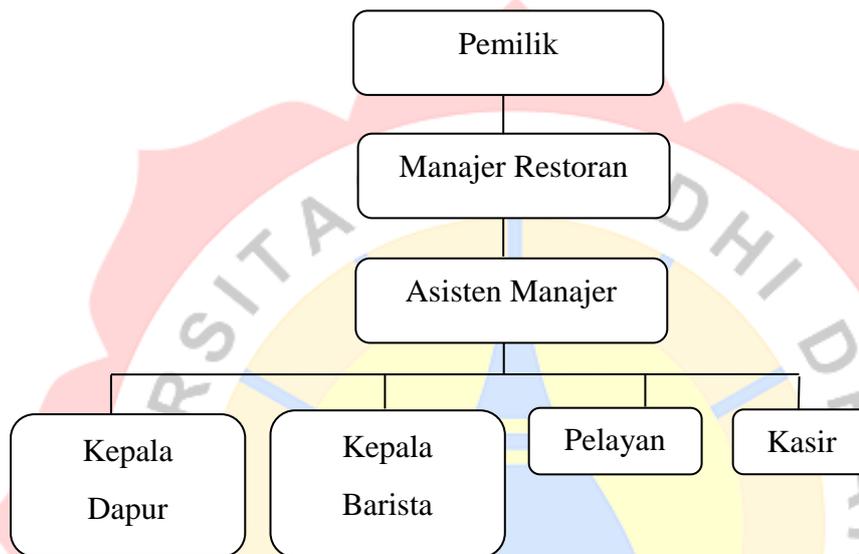
Menjadikan restoran Korea terbaik dan dikenal oleh masyarakat Indonesia.

b. Misi BUM Kitchen

Menyajikan makanan khas korea yang berkualitas, lezat dan selalu dikenal.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi BUM Kitchen



Sumber: Restoran Korea Bum Kitchen.

Gambar III.1

4. Uraian Tugas

Berikut ini merupakan uraian tugas masing – masing jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi Restoran Korea BUM Kitchen :

1. Pemilik
 - a. Memantau perkembangan direstoran
 - b. Memiliki wewenang penuh dalam menentukan peraturan dan pengambilan keputusan
 - c. Memeriksa dan menerima laporan masuk dari manajer

2. Manajer Restoran

- a. Mengawasi kinerja karyawan setiap hari
- b. Memberikan motivasi kepada karyawan
- c. Mengatur jadwal kerja dan libur karyawan
- d. Menjamin kualitas produk dan pelayanan dengan sesuai prosedur didalam operasi restoran.

3. Asisten Manajer

- a. Membantu manajer restoran dalam mengawasi kelancaran jalannya operasional restoran
- b. Memberikan pelatihan kepada karyawan baru
- c. Memantau biaya operasional, anggaran, dan sumber daya yang dimiliki
- d. Membuat laporan harian, mingguan, dan bulanan didalam restoran

4. Kepala Dapur

- a. Memastikan kualitas makanan tinggi setiap saat
- b. Memantau semua fasilitas penyimpanan makanan yang tepat dan standar kebersihan dapur selalu dipertahankan
- c. Mengirim makanan kepada pelayan restoran
- d. Mengecek ketersediaan menu dan bahan baku

5. Kepala Barista

- a. Menyiapkan jenis minuman yang ditawarkan restoran
- b. Memperhatikan kebersihan dan peralatan di area bar

c. Mencatat stok bahan di area bar

6. Pelayan

a. Melayani, mencatat, dan mengantarkan pesanan

b. Menata meja dan kursi

c. Memberi salam kepada pembeli yang datang ke restoran

d. Merekomendasikan menu favorit ke pembeli

7. Kasir

a. Menjalankan proses pembayaran dan penjualan

b. Melakukan pencatatan transaksi yang terjadi

c. Pengecekan makanan dan minuman sebelum diantarkan ke pembeli

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 68-69) menyatakan bahwa jenis data dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Berdasarkan jenis-jenis di atas, penulis menggunakan data kuantitatif karena data kuantitatif memiliki keunggulan dalam hal efisiensi. Analisis kuantitatif bekerja dengan menggunakan sampel untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Data kuantitatif juga memberikan penjelasan yang lebih tepat tentang fakta yang dihadapi.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui wawancara dan observasi langsung dari sumber yang diteliti. Serta melakukan penyebaran kuesioner tentang pertanyaan terkait dengan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen di Restoran Bum Kitchen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Mamik, 2015, p. 61) mendefinisikan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen Restoran BUM Kitchen.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 80) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Convenience Sampling*, yang termasuk dalam *Non Probability Sampling*, dengan pertimbangan populasi dari sampel tidak terbatas (*infinite*). Penarikan sampel dengan metode *Purposive Convenience Sampling* digunakan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain sampel diambil atau dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Dalam penelitian ini menggunakan pendugaan dengan tingkat signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Jika kemungkinan kesalahan sampel ditetapkan 10% maka sampel minimalnya adalah :

$$E = 1,96^2 \frac{p(1-p)}{n}$$

$$n = 1,96^2 \frac{p(1-p)}{E}$$

Besarnya P antara 0 hingga 1, maka P maksimal adalah :

$$f(p) = p(1-p)$$

$$f^1 = 1 - 2p = 0, P = 0,5$$

Harga maksimum dari $f(P) = 0,5 \times 0,5 = 0.25$

Jadi besarnya sampel minimal adalah :

$$n = \left(\frac{0,25 \times 1,96^2}{0,01} \right)$$

$n = 96$ dibulatkan menjadi 100

Maka dari itu sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden, dalam jumlah tersebut merupakan total konsumen di Restoran BUM Kitchen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 193) mengatakan bahwa :

“teknik pengumpulan data yang paling efektif dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan)”.

Dengan ini maka penulis menerapkan cara pengumpulan data yang digunakan melalui beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2016, p. 72) mengatakan bahwa :

“Wawancara merupakan pertemuan dimana dua orang berbagi informasi atau suatu ide melalui tanya jawab untuk menarik sebuah kesimpulan tentang topik tertentu”.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 142) mengatakan bahwa :

“Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan melakukan memberi beberapa pertanyaan dan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk mendapatkan jawaban yang sesuai”.

3. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2017, p. 145) mengatakan bahwa :

“Observasi yaitu proses yang berjalanan atau proses yang terbentuk dari beberapa proses-proses pengamatan dan ingatan untuk melengkapi data dari wawancara”.

Definisi variabel penelitian ini menggunakan teknik skala likert yaitu pernyataan-pernyataan yang memberikan 5 alternatif dan jawaban diberi bobot 1, 2, 3, 4, 5.

Pemberian bobot dibagi sebagai berikut :

a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : 5

- b. Jawaban Setuju (S) : 4
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) : 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Features</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Reliability</i>	1. Bentuk Produk 2. Fitur Produk 3. Penyesuaian Produk 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas Kesesuaian Produk 6. Ketahanan Produk 7. Keandalan Produk 8. Kemudahan Produk 9. Gaya Produk 10. Inovasi Produk	Likert
Sumber : Menurut (Kotler & Keller 2012:8)			
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga	1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga	Likert

	<p>dengan kualitas produk</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing</p>	<p>4. Daftar Harga</p> <p>5. Diskon Khusus</p> <p>6. Harga sesuai kualitas produk</p> <p>7. Harga Bersaing</p> <p>8. Sistem Pembayaran</p> <p>9. Harga sesuai dengan ekspetasi konsumen</p> <p>10. Harga sesuai dengan porsi yang diberikan</p>	
Sumber : Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44)			
Lokasi (X3)	<p>1. Transportasi</p> <p>2. Profibilitas</p> <p>3. Kenyamanan</p> <p>4. Kestrategisan</p>	<p>1. Akses</p> <p>2. Lingkungan</p> <p>3. Strategis</p> <p>4. Tempat Parkir Luas</p> <p>5. Profitabilitas</p> <p>6. Tingkat Keamanan</p> <p>7. Lalu Lintas</p> <p>8. Tingkat Kebersihan</p> <p>9. Gedung yang luas</p> <p>10. Posisi</p>	Likert
Sumber : Kotler dan Keller (dalam Saidin 2017, 30-31)			

Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Budaya	Likert
	2. Pencarian Informasi	2. Pengalaman	
	3. Evaluasi Alternatif	3. Manfaat Produk	
	4. Keputusan Pembelian	4. Harga	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	5. Produk Pembanding	
		6. Kepercayaan	
		7. Kebanggaan	
		8. Persepsi	
		9. Informasi Produk	
		10. Ketersediaan Produk	
Sumber : Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019, 72-73)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Supriadi, 2020, p. 138) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran”.

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang

ingin diukur. Untuk uji validitas adalah menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen Pearson).

Menurut (Supriadi, 2020, pp. 138–139) rumus korelasi produk *moment* dari *pearsons* yang digunakan adalah:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan X

$\sum Y$ = jumlah skor butir pertanyaan Y

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir pertanyaan X

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir pertanyaan Y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Supriadi, 2020, p. 138) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat”.

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil

pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Menurut (Supriadi, 2020, pp. 139–140) Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = instrumen reliabilitas (total tes)

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian skor total

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019, 77) menyatakan bahwa Apabila *cronbach's alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan tersebut *reliable*, jika nilai *cronbach's alpha* suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Menurut (Mursid, Yulianto, dan Rahab 2019, 67) menyatakan bahwa nilai tingkat keandalan atau reliabilitas *cronbach's alpha* dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha* : Nilai *Cronbach's Alpha*

Kurang Reliabel : 0,00 – 0,20

Agak Reliabel : 0,21 – 0,40

Cukup Reliabel : 0,41 – 0,60

Reliabel : 0,61 – 0,80

Sangat Reliabel : 0,81 – 1,00

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedestistas perlu digunakannya uji asumsi pada model regresi. Dapat dibilang baik jika model regresi linier tersebut normal, tidak terdapat autokorelasi, heteroskedestistas dan multikolinieritas. Perlu terpenuhinya uji asumsi klasik untuk didapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bisa serta pengujiannya terpercaya. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Priyatno, 2017, p. 125) menyatakan bahwa,

“Pengujian nilai residual yang diperoleh oleh regresi berdistribusi normal atau tidak menggunakan uji normalitas”.

Model regresi yang bagus ialah yang memiliki suatu nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Metode-metode uji normalitas dikerjakan dengan melihat penyebaran suatu data pada sumber diagonal digrafik normal *-P-P Plot Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sig > 5% = residual menyebar dengan normal.
2. Sig < 5% = residual menyebar dengan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2017, p. 167) menyatakan bahwa

“multikolinearitas adalah variabel independent yang ada didalam model regresi mempunyai hubungan *linier* yang sempurna/mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi/bahkan 1)”.

Model regresi yang baik biasanya tidak terdapat korelasi sempurna/mendekati sempurna pada variabel bebasnya. Akibat terdapat multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak menentu serta kesalahan menjadi sangat besar.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dasarnya ialah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut (Priyatno, 2017, p. 167) menyatakan bahwa,

“Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang berbeda dengan semua pengamatan didalam model regresi.”

Heteroskedastisitas seharusnya tidak terjadi pada regresi yang baik. Syarat terjadinya heteroskedastisitas atau tidak bisa dilihat dari penyebaran data dengan syarat :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk sebuah pola yang teratur (melebar, bergelombang kemudian menyempit) maka menandakan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang nyata, seperti titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Siregar, 2017, p. 226) menyatakan bahwa:

“Regresi linear berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”.

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Menurut (Siregar, 2017, p. 226) Adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = variabel bebas pertama (Kualitas Produk)

X₂ = variabel bebas kedua (Harga)

X₃ = variabel bebas ketiga (Lokasi)

a = nilai konstanta

B₁, B₂, B₃ = koefisien regresi

b. Uji Korelasi Berganda

Menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016, p. 123) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Korelasi biasanya juga digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, jika hasilnya positif maka korelasinya searah dan berlaku sebaliknya jika hasilnya negatif maka korelasinya akan berlawanan.

Analisis korelasi yang dapat dipakai untuk tiga variabel atau lebih, yaitu analisis korelasi berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2x_3} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_3) \cdot (ryx_1x_2x_3)}{1 - (ryx_1x_2x_3)^2}}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

R = Koefisien korelasi antara variabel X₁, X₂, dan X₃ secara bersama – sama terhadap Y

Menurut Sugiyono dalam (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 131) Riyanto dan Hatmawan 2020, 131) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel III.2

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Purnomo 2019, 31) menyatakan bahwa:

“Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari

variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen”.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi peneliti akan dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut Ghozali (dalam Oktavia 2020, 64-65) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dari rumus di atas, terdapat kemungkinan dua jawaban yang diperoleh, yaitu:

- a. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus untuk menguji hipotesis menurut (Sugiyono 2017, 184), sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Perumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₀ : P = 0 (Tidak ada hubungan antara X dan Y)

H₀ : P > 0 (Ada hubungan positif antara X dan Y)

H₀ : P < 0 (Ada hubungan negatif antara X dan Y)

H₀ : P ≠ 0 (Ada hubungan antara X dan Y)

Untuk menguji hipotesis Nol (H₀) kriteriannya sebagai berikut :

1. Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat di dalam penelitian secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui kualitas Produk, Harga dan Lokasi (X) secara bersamasama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Restoran BUM Kitchen.

Adapun rumus untuk pengujian F menurut (Sugiyono 2014:192-199) sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F hitung dengan nilai F pada tabel dengan cara :

1. Menghitung Fhitung yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang di dapatkan dari output program SPSS.
2. Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikansi tertentu.
3. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
 - a. Jika Fhitung > nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk memastikan F_{tabel} nilai dipakai tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df =$ pembilang (k) dan penyebut ($n-k-1$), dimana yaitu jumlah observasi atau sampel dan k yaitu jumlah variabel independen.

