

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA
BURGER BANGOR LEGOK PERMAI**

SKRIPSI

Oleh

ELISIA ERNAWATI SILABAN

20200500101

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA
BURGER BANGOR LEGOK PERMAI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

ELISIA ERNAWATI SILABAN

20200500101



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Elisia Ernawati Silaban
NIM : 20200500101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Burger Bangor Legok Permai



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

Tangerang, 02 April 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


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

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Burger Bangor Legok Permai

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Elisia Ernawati Silaban

NIM : 20200500101

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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


Tangerang, 23 Juli 2024


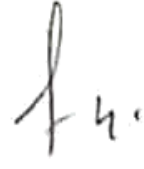
Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


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

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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

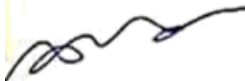
Nama : Andy, SE., MM
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Elisia Ernawati Silaban
NIM : 20200500101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Burger Bangor Legok Permai


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



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

Tangerang, 23 Juli 2024
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Elisia Ernawati Silaban
NIM : 20200500101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Burger Bangor Legok Permai

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 24 Agustus 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NIDN : 0428108409

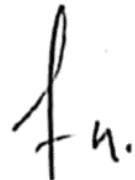
Penguji I : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Penguji II : Puti Lenggo Ginny, S.T., M.B.A.
NIDN : 0406118803

Dekan Fakultas Bisnis,



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



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis 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 sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), 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 ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 31 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Elisia Ernawati Silaban

NIM: 20200500101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500101
Nama : Elisia Ernawati Silaban
Jenjang Studi : S1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen 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 Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Burger Bangor Lcgok Permai”, 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 perlu melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 September 2024

Penulis

D02D2ALX393711183

Elisia Ernawati Silaban

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA BURGER
BANGOR LEGOK PERMAI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Burger Bangor Legok Permai. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pemilihan sampel ini berdasarkan metode *Non-Probability Sampling* dan *Convenience Sampling* didapat 100 sampel. Data yang digunakan yaitu data primer dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli Burger Bangor Legok Permai. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25.

Hasil penelitian pada nilai t diketahui bahwa kualitas produk (X1) *t*hitung sebesar $4.533 > t_{tabel} 1.66088$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \text{dari } 0.05$, promosi (X2) *t*hitung sebesar $2.678 > t_{tabel} 1.66088$ dengan tingkat signifikansi $0.009 < \text{dari } 0.05$, dan lokasi (X3) *t*hitung sebesar $3.268 > t_{tabel} 1.66088$ dengan tingkat signifikansi $0.002 < \text{dari } 0.05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil penelitian pada nilai f bahwa *f*hitung ialah $87.801 > f_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi pada variabel X1, X2, dan X3 sebesar $0,725$, yang berarti menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ialah $72,5\%$.

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

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND LOCATION
ON PURCHASING DECISIONS AT BANGOR LEGOK PERMAI BURGER***

ABSTRACT

This study aims to test the influence of product quality, promotion and location on purchasing decisions at Bangor Legok Permai Burger. The research method used is quantitative. The selection of this sample is based on the method of Non-Probability Sampling and Convenience Sampling 100 samples were obtained. The data used was primary data with the distribution of questionnaires distributed to respondents who had bought Bangor Legok Permai Burgers. The data processing technique used in this study is with the help of SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 25.

The results of the study on the value of t are known that the quality of the product (X_1) is calculated at $4,533 > t_{table} 1.66088$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, promotion (X_2) is calculated at $2,678 > t_{table} 1.66088$ with a significance level of $0.009 < 0.05$, and the location (X_3) of $3.268 > t_{table} 1.66088$ with a significance level of $0.002 < 0.05$. This means that there is a partially significant positive influence between product quality, promotion, and location on purchase decisions.

Then the results of the study on the value of f that the f_{count} is $87.801 > f_{table} 2.70$ with a significance of $0.000 < 0.05$. So H_0 was rejected and H_a was accepted. This means that the variables of product quality, promotion, and location simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. From the results of the determination coefficient on the variables X_1 , X_2 , and X_3 of 0.725 , which means that the influence of product quality, promotion, and location on purchase decisions is $72,5\%$.

Keywords: Product Quality, Promotion, Location, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Burger Bangor Legok Permai”** tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP, 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 Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Andy, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing, atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan

6. Pihak Burger Bangor cabang Legok Permai yang telah mengizinkan dan memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian
7. Para responden yang telah meluangkan waktu dan tempat untuk mengisi kuesioner dan membantu penyusunan skripsi ini
8. Keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung berupa doa, saran, dan dukungan
9. Teman-teman yang telah berjuang bersama dan saling mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan, kemampuan, dan pembahasan dalam skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan masukan, kritik, atau saran untuk perbaikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak dan penelitian selanjutnya. Terima kasih atas perhatiannya.

Tangerang, 24 Juli 2024

Elisia Ernawati Silaban
NIM: 20200500101

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5

C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Kualitas Produk.....	16
2. Promosi.....	20
3. Lokasi.....	24
4. Keputusan Pembelian.....	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Penelitian.....	37
D. Perumusan Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Objek Penelitian.....	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46

F. Operasional Variabel Penelitian	47
G. Teknik Analisa Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	59
1. Statistik Deskriptif	59
2. Uji Frekuensi	60
3. Uji Data.....	90
4. Uji Asumsi Klasik	99
5. Uji Model Statistik.....	102
6. Uji Hipotesis.....	109
B. Pembahasan.....	112
BAB V PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel III.1 Operasional Variabel	45
Tabel IV.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	58
Tabel IV.2 Hasil Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel IV.3 Hasil Distribusi Usia Responden	60
Tabel IV.4 Hasil Distribusi Tingkat Pendidikan Responden	61
Tabel IV.5 Jumlah variasi menu	62
Tabel IV.6 Kemudahan Pemesanan.....	63
Tabel IV.7 Kecepatan Penyajian.....	63
Tabel IV.8 Persepsi Terhadap Produk.....	64
Tabel IV.9 Tingkat Adaptasi Terhadap Tren.....	65
Tabel IV.10 Garansi Kebersihan Produk.....	66
Tabel IV.11 Kecepatan Pelayanan.....	66
Tabel IV.12 Tampilan atau Kemasan Produk	67
Tabel IV.13 Tingkat Kepuasan Terhadap Produk.....	68
Tabel IV.14 Tingkat Kepercayaan atau Keyakinan	69
Tabel IV.15 Jumlah Promosi	70
Tabel IV.16 Pola Promosi.....	70
Tabel IV.17 Media Promosi.....	71
Tabel IV.18 Kejelasan Informasi	72
Tabel IV.19 Besaran Potongan Harga.....	73
Tabel IV.20 Jangkauan Promo.....	73
Tabel IV.21 Momen Spesial Diskon.....	74
Tabel IV.22 Durasi Promosi	75
Tabel IV.23 Ketersediaan Produk.....	76

Tabel IV.24 Target Pasar atau Efektifitas	76
Tabel IV.25 Jumlah Slot Parkir yang Tersedia	77
Tabel IV.26 Jumlah Pengunjung atau Lalu Lintas di Sekitar Lokasi	78
Tabel IV.27 Ketersediaan Pengamanan atau Petugas Keamanan.....	79
Tabel IV.28 Ketersediaan Transportasi Umum di dekatnya.....	80
Tabel IV.29 Visibilitas Dari Jalan Utama atau Persimpangan.....	80
Tabel IV.30 Luas Total Area Parkir	81
Tabel IV.31 Ketersediaan Fasilitas Umum.....	82
Tabel IV.32 Kondisi Jalan dan Lalu Lintas	83
Tabel IV.33 Kehadiran Pesaing atau Bisnis Sejenis Di sekitar	83
Tabel IV.34 Ketersediaan Jalur Alternatif	84
Tabel IV.35 Tingkat Kepuasan Terhadap Produk	85
Tabel IV.36 Perubahan Situasi atau Kondisi	86
Tabel IV.37 Riset dan Pengumpulan Informasi.....	87
Tabel IV.38 Evaluasi dan Pertimbangan	87
Tabel IV.39 Tingkat Minat Terhadap Produk	88
Tabel IV.40 Pola Pembelian Berdasarkan Waktu	89
Tabel IV.41 Frekuensi Konsumsi	89
Tabel IV.42 Tingkat Kepuasan Setelah Mengonsumsi.....	90
Tabel IV.43 Tingkat Loyalitas Terhadap Produk.....	91
Tabel IV.44 Umpan Balik dan Saran.....	92
Tabel IV.45 Case Processing Summary.....	93
Tabel IV.46 Reliability Statistics.....	93
Tabel IV.47 Item-Total Statistics.....	94
Tabel IV.48 Case Processing Summary.....	95
Tabel IV.49 Reliability Statistics.....	95
Tabel IV.50 Item-Total Statistics.....	96

Tabel IV.51 Case Processing Summary.....	97
Tabel IV.52 Reliability Statistics.....	97
Tabel IV.53 Item-Total Statistics.....	98
Tabel IV.54 Case Processing Summary.....	99
Tabel IV.55 Reliability Statistics.....	99
Tabel IV.56 Item-Total Statistics.....	100
Tabel IV.57 One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	101
Tabel IV.58 Coefficients.....	103
Tabel IV.50 Item-Total Statistics.....	96
Tabel IV.59 Kualitas Produk (X1).....	104
Tabel IV.60 Promosi (X2).....	105
Tabel IV.61 Lokasi (X3).....	106
Tabel IV.62 Uji Regresi Linear Berganda.....	107
Tabel IV.63 Uji Korelasi Berganda.....	108
Tabel IV.64 Kualitas Produk (X1).....	109
Tabel IV.65 Promosi (X2).....	110
Tabel IV.66 Lokasi (X3).....	110
Tabel IV.67 Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	111
Tabel IV.68 Uji T(Parsial).....	112
Tabel IV.69 Uji F (Simultan).....	113
Tabel IV.70 Koefisien Korelasi.....	114

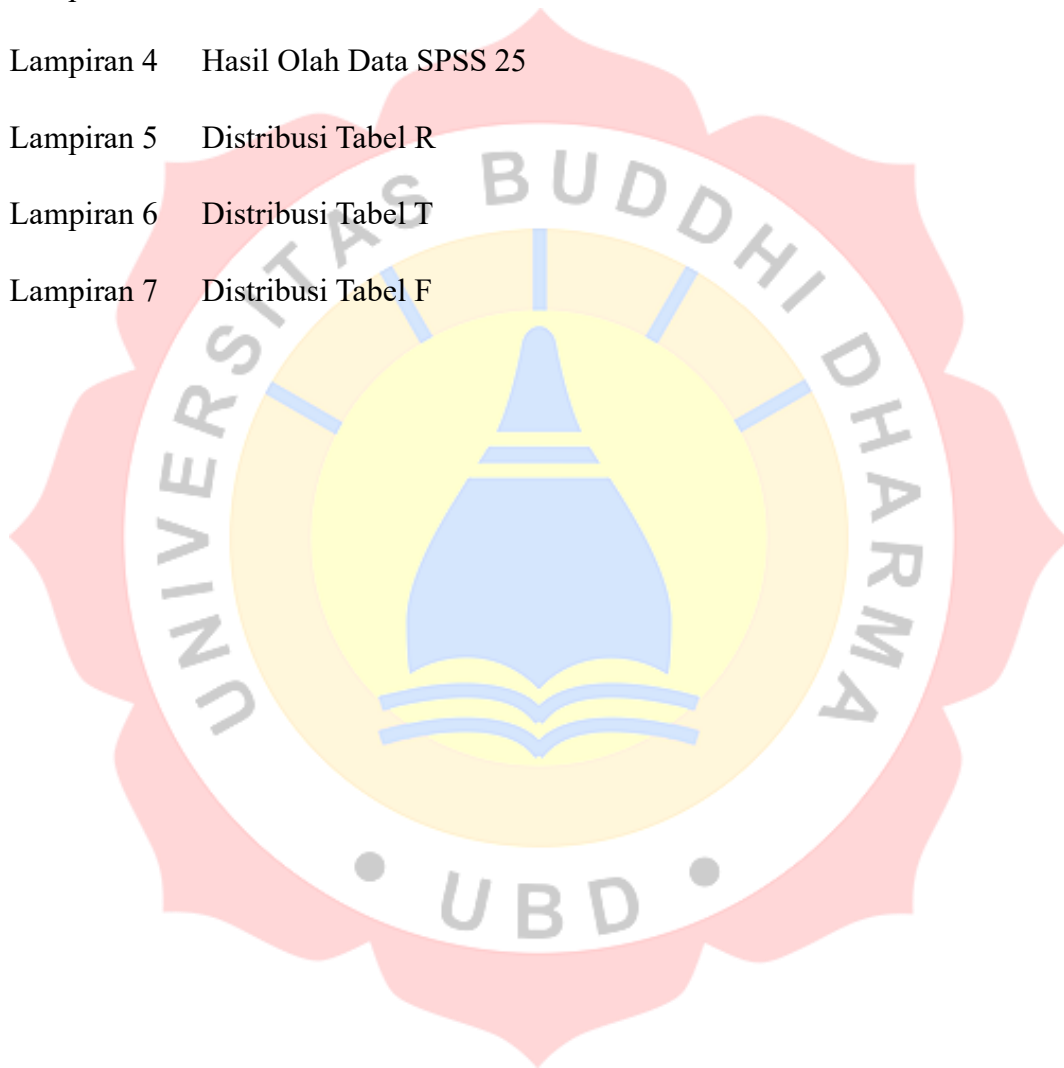
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar IV.1 Normal Probability Plot (P-Plot)	102
Gambar IV.2 Scatterplott.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Wawancara
- Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS 25
- Lampiran 5 Distribusi Tabel R
- Lampiran 6 Distribusi Tabel T
- Lampiran 7 Distribusi Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pasar global saat ini, produsen maupun pemasok semakin kompetitif. Sehingga adanya berbagai bisnis waralaba yang ada di Indonesia, terutama yang memproduksi produk makanan cepat saji (Widiyanto & Sugandha, 2019). Sejalan dengan peningkatan jumlah dan variasi makanan, kecenderungan masyarakat untuk mengonsumsi makanan semakin terlihat, termasuk kecenderungan untuk mengonsumsi makanan dengan cepat saji (Laksono et al., 2022).

Makanan cepat saji merupakan makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat untuk konsumsi langsung. Biasanya disajikan dengan kemasan praktis seperti dapat dikonsumsi di tempat atau dibawa ke luar. Kondisi ini membuat masyarakat umum lebih bersedia mengonsumsi makanan instan atau makanan cepat saji yang disiapkan dengan cepat, sehingga pelanggan lebih menerima restoran cepat saji saat ini. Namun, dari sudut pandang industri restoran cepat saji, kondisi ini membuatnya lebih sulit untuk mempertahankan pasar yang stabil. Peningkatan persaingan berpotensi merugikan pemilik bisnis saat mereka mencari strategi untuk meningkatkan keuntungan (Anggrainie et al., 2022).

Menurut survey yang dilakukan Nielsen dalam (Laksono et al., 2022) terdapat 69% dari populasi Indonesia mengonsumsi makanan dengan cepat saji. Dari jumlah tersebut, 33% menggunakannya sebagai pengganti menu makan siang, 25% menggunakannya untuk makan malam, 9% menggunakannya untuk ringan, dan 2% menggunakannya untuk sarapan. Dikatakan bahwa peningkatan konsumsi makanan cepat saji adalah hasil dari semakin tingginya gaya hidup masyarakat dari tradisional menjadi modern pada keputusan yang cepat dan praktis. Makanan cepat saji kini menjadi pilihan populer karena cepat disiapkan dan menawarkan rasa yang berbeda dari makanan tradisional (Sariani et al., 2020). Salah satu contoh terkemuka industri makanan cepat saji populer di Indonesia yaitu Burger Bangor.

Burger Bangor merupakan produk lokal yang mempunyai banyak cabang. Salah satu cabangnya yaitu di Legok Permai. Burger Bangor Legok Permai berdiri pada tanggal 16 november 2021, dimana mereka menawarkan berbagai produk kepada pelanggan, produknya seperti hamburger, nugget ayam, kentang goreng, ayam goreng, hot dog dan bahkan ada minuman kemasan. Burger Bangor dikenal dengan produk hamburgernya yang memiliki rasa yang lezat yang cukup banyak digemari oleh banyak orang.

Namun mengingat bahwa sekarang ada banyak pesaing di sektor makanan cepat saji, Burger Bangor sedang dilatih untuk dapat mengatasi rintangan untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Untuk

mengatasi situasi ini, Burger Bangor Legok Permai harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan pelanggan, menjalankan promosi yang menarik, dan memilih lokasi strategis yang mudah diakses oleh sejumlah besar orang. Meskipun demikian, Burger Bangor harus lebih fokus pada diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Burger Bangor Legok Permai memiliki kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor-faktor ini termasuk kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh pelanggan dimana memilih dan membeli produk atau layanan yang dibutuhkan atau diinginkan dari antara pilihan yang tersedia. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan menentukan apa yang harus dibeli, berapa banyak yang harus membeli, di mana pembelian akan terjadi, dan bagaimana pembelian itu akan dilakukan. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan yaitu kualitas produk, promosi dan lokasi.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan kesesuaian produk, daya tahan, dan konsistensi kualitas keseluruhan. Secara umum, kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk mencapai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena pelanggan sering menginginkan produk dengan kualitas

yang baik dengan harga yang wajar, dan memilih produk yang berkualitas akan lebih mudah bagi mereka. Setiap jenis produk makanan akan ditantang oleh konsumen untuk dikonsumsi sambil mempertahankan standar kualitasnya (Fauziah & Harwani, 2020).

Selanjutnya promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sama seperti kualitas produk. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, atau meningkatkan target pasar untuk produk, merek, atau layanan. Promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, memikat, dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian produk. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi akan bermanfaat jika konsumen lebih mengetahui tentang produk yang dapat mereka gunakan (Hernawan & Andy, 2018).

Selain itu lokasi juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Lokasi merupakan tempat atau wilayah tertentu di mana objek, bangunan terletak, atau kegiatan dilakukan. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena lokasi yang strategis lebih mudah bagi mereka untuk mengakses produk atau layanan dan cenderung lebih banyak memiliki peluang untuk menarik pelanggan. Secara umum, pelanggan memilih lokasi yang menyediakan suasana yang tenang dan menyenangkan, memiliki area parkir yang luas serta teras yang luas karena mereka dapat lebih banyak ruang untuk bersantai.

Melalui pemahaman ini, Burger Bangor sangat penting untuk memperhatikan tentang bagaimana kualitas produk, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Burger Bangor Legok Permai. Kualitas produk, promosi, dan lokasi adalah tiga faktor kunci yang dapat memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan di mata pelanggan. Ketiga dari faktor ini meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membuat keputusan pembelian dan memberi mereka perasaan positif. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan kualitas produk, promosi, dan lokasi bersama-sama akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dan dapat memenangkan hati pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA BURGER BANGOR LEGOK PERMAI”**

B. Identifikasi Masalah

Dengan merujuk kepada paparan latar belakang yang telah disampaikan, penulis berusaha mengidentifikasi beberapa isu dalam penelitian ini yang tercantum sebagai berikut:

1. Kualitas produk Burger Bangor Legok Permai tidak konsisten
2. Promosi yang dilakukan pada Burger Bangor Legok Permai kurang efektif dalam mencapai target pasar yang tepat

3. Lokasi pada Burger Bangor Legok Permai kurang strategis
4. Pelayanan di Burger Bangor Legok Permai seringkali kurang teliti dalam menangani pesanan pelanggan
5. Pegemasan produk Burger Bangor Legok Permai yang kurang aman
6. Kebersihan produk Burger Bangor Legok Permai kurang terjaga
7. Ukuran produk Burger Bangor Legok Permai tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada gambar
8. Waktu penyajian di Burger Bangor Legok Permai terlalu lama, menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, berikut ini adalah masalah yang dapat dirumuskan:

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Buger Bangor Legok Permai?
2. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Buger Bangor Legok Permai?
3. Bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Burger Bangor Legok Permai?
4. Bagaimana kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Burger Bangor Legok Permai?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka berikut ini tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Burger Bangor Legok Permai
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Burger Bangor Legok Permai
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Burger Bangor Legok Permai
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Burger Bangor Legok Permai

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

2. Bagi Burger Bangor Legok Permai

Penelitian ini dapat membantu Burger Bangor Legok Permai memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih sepenuhnya. Burger Bangor Legok Permai kemudian dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, seperti meningkatkan kualitas produk, menerapkan promosi yang lebih efektif, atau memilih lokasi yang lebih strategis.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dalam konteks industri makanan yang bergerak cepat. Dengan menyoroti pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi pada keputusan pembelian, pelanggan dapat membuat keputusan membeli yang lebih informatif dan menentukan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup uraian tentang latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan urutan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam pembahasan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara singkat membahas subjek dan obyek penelitian, variabel operasional, metode pengumpulan data, jenis penelitian, teknik pengumpul data, ukuran sampel dan populasi, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini termasuk hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data yang dikumpulkan dan memberikan saran untuk Burger Bangor Legok Permai, pihak yang relevan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah istilah yang berasal dari kata *manage*, yang berarti menangani. Berikut ini beberapa pengertian manajemen menurut para ahli:

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022) mengatakan:

Manajemen adalah suatu proses yang merangkum sekelompok tugas yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan memanfaatkan sumber daya lainnya, seperti sumber daya manusia.

Menurut (Sadikin et al., 2020) mengatakan:

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur, mengarahkan, mengendalikan, dan mengatur sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Tanjung et al., 2022) mengatakan:

Manajemen adalah sebagai suatu cara, alat, teknik yang mengatur sumber daya-sumber daya yang dimiliki suatu organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Dari penjelasan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu mengacu pada studi tentang mengatur dan mengarahkan sumber daya manusia, serta subjek terkait lainnya, dengan cara yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian Pemasaran

Berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Alimin et al., 2022) mengatakan:

Pemasaran merupakan proses dimana individu atau kelompok mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan dengan tujuan memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun basis pelanggan yang berdedikasi melalui berbagai strategi.

Menurut (Indrasari, 2019) mengatakan:

Pemasaran adalah proses yang dimulai pada awal atau berlanjut sampai barang-barang diproduksi. Tujuan keputusan pemasaran untuk menentukan produk dan harganya, serta kegiatan promosi.

Menurut (Andri et al., 2023) mengatakan:

Istilah "pemasaran" mengacu pada proses di mana sebuah perusahaan menawarkan produk atau layanan mereka ke pasar. Proses ini melibatkan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan.

Dari penjelasan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan dengan melengkapi pengembangan produk atau layanan, promosi, dan penjualan untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari kata manajemen dan pemasaran yang saling berhubungan. Berikut adalah beberapa penjelasan manajemen pemasaran menurut ahli:

Menurut (Andri et al., 2023) mengatakan:

Manajemen pemasaran didefinisikan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, mempertahankan pasar target, dan mengidentifikasi keahlian praktis dan pengetahuan.

Menurut (Indrasari, 2019) mengatakan:

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup langkah berikut: perencanaan, mendapatkan persetujuan, mengembangkan produk atau layanan, menetapkan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Menurut Boone dan Kurtz dalam (Darryl & Purnama, 2022) mengatakan:

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang mencakup penerapan, perencanaan dan melakukan kampanye.

Dari penjelasan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan, mulai dari perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan

promosi produk atau jasa. Selain membantu bisnis mencapai tujuan mereka, tujuan mereka adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran

Berdasarkan pada buku (Andri et al., 2023) berikut ini definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan:

Strategi pemasaran adalah rencana bisnis di mana unit bisnis bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dan memanfaatkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kurtz dan Boone menyatakan:

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program suatu organisasi untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan menjangkau sebanyak mungkin konsumen dengan menggabungkan elemen-elemen bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Philip Kotler menyatakan:

Strategi pemasaran adalah sejenis sikap yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut. Ini berisi strategi rinci tentang pasar sasaran, posisi, bauran, dan anggaran untuk strategi tersebut.

Menurut Tjiptono menyatakan:

Strategi pemasaran adalah alat yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang mereka masuki dan menggunakan program pemasaran yang sesuai untuk mendukung pasar sasaran.

Pengertian Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran dikenal sebagai “*marketing mix*” mengacu pada kombinasi beberapa elemen promosi yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk mengiklankan dan menjual barang atau jasanya.

Berdasarkan pada buku (Alimin et al., 2022) berikut ini beberapa pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan:

Bauran pemasaran adalah jenis strategi negosiasi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara berkelanjutan untuk memajukan tujuan mereka di pasar.

Menurut Alma mengatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah strategi yang mengintegrasikan banyak kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi maksimum, sehingga meningkatkan produk yang dimaksudkan untuk konsumsi.

Sedangkan menurut Assauri mengatakan bahwa:

Bauran pemasaran yaitu mengacu pada interaksi antara berbagai elemen dari sistem pemasaran, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons pembeli dan konsumen.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan dengan tujuan untuk memaksimalkan kualitas produk untuk konsumsi dengan mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran.

Variabel Bauran Pemasaran

Menurut buku (Lotte et al., 2023) menyatakan bahwa ada 4 variabel bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan adalah sesuatu, atau apa pun yang ditawarkan kepada konsumen yang mampu membelinya dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa bentuk yang berwujud dan tidak berwujud (jasa).

2. Harga (*Price*)

Tarif, sering dikenal sebagai harga, adalah biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang yang dibelinya. Perusahaan menyediakan harga atau tarif untuk setiap pelanggan, memberikan diskon, dan mengurangi biaya produksi. Secara umum, nilai atau manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tercermin dalam harga yang dinyatakan.

3. Promosi (*Promotion*)

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli produk atau layanan dengan memberi

mereka informasi berharga. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pemilik bisnis dan konsumen, iklan juga mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Tempat (*Place*)

Ketika ingin membuka suatu bisnis, pemilihan tempat atau lokasi sangat penting. Tempat adalah konsep yang terkait dengan distribusi produk atau jasa. Lokasi adalah tempat di mana konsumen dapat melihat, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang tersedia.

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

Kualitas produk adalah faktor yang dapat menunjukkan apakah ada kelebihan permintaan untuk produk atau jasa yang diminta di antara konsumen. Satu keyakinan yang terkait dengan harga penjualan produk adalah kualitasnya.

Menurut (Suhairi, 2019) mengatakan bahwa:

Kualitas produk adalah kesadaran konsumen tentang setiap dalam sehingga kebutuhan mereka dipenuhi dengan sebaik mungkin.

Menurut Anwar dan Satrio dalam (Gumelar & Wibowo, 2023):

Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan atau melakukan tugas-tugasnya, yang mencakup karakteristik seperti daya tahan, kemudahan, ketepatan dan sebagainya.

Menurut (Tholok et al., 2021) mengatakan bahwa:

Kualitas produk mengacu pada kemampuan barang untuk ditawarkan kepada pelanggan, namun produk tersebut harus memiliki kualitas yang sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan dan meminimalkan harapan pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, dan faktor lainnya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002) yang dikutip dalam (Yantino, 2021) kualitas produk dipengaruhi oleh:

1. Manusia

Sumber daya manusia merupakan elemen kunci yang memungkinkan terjadinya peningkatan nilai.

2. Metode

Metode kerja di mana setiap orang diminta untuk melakukan tugas sesuai dengan kemampuan mereka sendiri. Jika kita ingin

memastikan bahwa semua orang dapat melakukan tugas dengan baik dan cepat, ini adalah prosedur terbaik untuk diikuti.

3. Mesin

Meningkatkan output dengan memungkinkan variasi bentuk, kuantitas, dan kecepatan kerja dengan menggunakan mesin atau peralatan dalam proses produksi.

4. Bahan

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk menentukan nilai produk akhir memiliki berbagai jenis.

Penggunaan bahan baku akan mempengaruhi variasi nilai output.

5. Ukuran

Dimensi standar untuk mengukur kinerja diperlukan pada setiap tahap produksi. Kemampuan standar ukuran ini penting untuk meningkatkan kinerja sepanjang proses produksi, sehingga hasilnya memenuhi harapan.

6. Lingkungan

Lingkungan produksi sangat mempengaruhi kinerja proses. Perubahan di tempat kerja akan dipengaruhi oleh kebijakan tempat kerja.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Jhon Sviolka yang dikutip (Yantino, 2021a) mengatakan beberapa indikator yang menunjukkan kualitas produk sebagai berikut:

a. Keberagaman Produk

Merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan konsumen yang berbeda karena berbagai produk yang ditawarkan meningkat.

b. Kegunaan Produk

Menyajikan beberapa produk yang efektif yang memenuhi tujuan atau fungsi yang diharapkan konsumen. Produk dengan kualitas lebih tinggi akan lebih menarik bagi konsumen dan secara konsisten memiliki standar yang lebih tinggi.

c. Keunggulan Produk

Berdasarkan fitur atau karakteristik unik yang membuat produk menonjol ketika dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor. Ini bisa menjadi inovasi teknologi, bahan baku berkualitas tinggi, atau jenis inovasi lainnya.

d. Kesesuaian Produk

Menunjukkan apakah produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang tepat akan meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan konsumen.

e. Jaminan Produk

Jaminan garansi dari produsen atau penjual bahwa produk tersebut akan memenuhi standar kualitas yang ditentukan.

f. Pelayanan

Pelayanan yang baik dan membantu dalam meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk.

g. Keindahan Produk

Konsumen lebih cenderung membeli produk yang menarik dan dibuat dengan baik secara visual.

h. Kepuasan

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau membeli produk.

i. Perasaan Konsumen

Untuk menggambarkan dampak psikologis atau emosional dari konsumen ketika menggunakan produk.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (Alimin et al., 2022) mengatakan:

Promosi merupakan proses menginformasikan konsumen tentang manfaat suatu produk dan menciptakan insentif bagi mereka untuk membelinya.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022) mengatakan:

Promosi adalah strategi bisnis dengan tujuan utama untuk mendorong, memotivasi, dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan.

Menurut (Calista & Andy, 2022) mengatakan:

Promosi adalah alat untuk menyampaikan pesan dari kepemimpinan perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan memberikan informasi produk, harga dan penggunaannya.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, mempengaruhi, dan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan dapat memberi tahu pembeli tentang manfaat, harga, dan penggunaan produk melalui promosi.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al., 2019) mengatakan bahwa beberapa indikator yang menunjukkan promosi sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Berapa banyak promosi penjualan yang dijalankan dalam periode waktu tertentu menggunakan media promosi.

2. Kualitas Promosi

Ukuran seberapa promosi penjualan yang sukses.

3. Kuantitas Promosi

Nilai promosi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

4. Waktu Promosi

Selama kampanye promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Promosi yang efektif membutuhkan pemahaman yang akurat dan menyeluruh tentang pasar sasaran dan umpan balik yang tepat, hal ini diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

c. Tujuan Promosi

Berdasarkan pada buku (Satriadi et al., 2021) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi

Untuk meningkatkan nilai produk, promosi memberi tahu konsumen tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Ini penting karena tanpa informasi ini, orang mungkin tidak akan

tahu apa-apa tentang produk. Promosi juga berfungsi sebagai alat bagi penjual dan pembeli untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan, mempengaruhi transaksi yang saling menguntungkan.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi untuk menarik pembeli potensial, terutama mereka yang mungkin meyakinkan bahwa satu produk lebih unggul dari yang lain.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memiliki efek khusus pada persepsi konsumen tentang produk yang diiklankan. Misalnya dengan menarik perhatian itu dengan warna, ilustrasi, bentuk, dan tata letak yang menarik.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Tujuan dari promosi adalah untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan konsumen dapat dipenuhi. Komunikasi promosi mengungkapkan bagaimana membuat kesepakatan yang mengikat kedua belah pihak. Jika tujuan branding dan pemasaran terpenuhi, penjualan dapat tetap stabil, meningkatkan penjualan dan keuntungan, dan melampaui pesaing.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Fendi & Wibowo, 2022) mengatakan bahwa:

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan mendistribusikan barang-barangnya. Selain itu, memilih lokasi adalah hal yang paling penting karena menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Calista & Andy, 2022) mengatakan:

Lokasi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi atau meningkatkan distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Alma dalam (Calista & Andy, 2022) mengatakan:

Lokasi adalah tempat memproduksi atau menjual barang atau jasa yang cocok untuk kebutuhan tertentu yang sedang berlangsung.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana sebuah bisnis mendistribusikan produk atau jasa diproduksi atau dijual sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan tertentu. Efisiensi atau peningkatan dalam distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen adalah tujuan dari kegiatan pemasaran ini.

b. Faktor Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi

Menurut (Senggetang et al., 2019) mengatakan ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi untuk perusahaan yaitu:

1. Akses

Tempat-tempat yang mudah diakses atau navigasi menggunakan rute transportasi umum.

2. Visibilitas

Sebuah jarak pandang atau tepi jalan biasa dapat dengan jelas menunjukkan lokasi.

3. Tempat Parkir

Tempat parkir yang besar, aman, dan menyenangkan.

4. Ekspansi

Ada ruang yang cukup besar untuk pertemuan bisnis atau acara lain yang berulang pada hari berikutnya.

c. Indikator Lokasi

Menurut Hendra Fure dalam (Jonathan, 2020) mengatakan beberapa indikator lokasi:

1. Area parkir yang mencukupi
2. Lokasi dekat dengan keramaian
3. Lingkungan yang aman
4. Aksesibilitas yang baik

5. Lokasi yang mudah terlihat
6. Area parkir yang besar dan aman
7. Lingkungan yang bersahabat
8. Kemudahan akses
9. Posisi yang strategis
10. Tanpa kemacetan

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini pengertian-pengertian keputusan pembelian menurut para ahli yaitu:

Menurut Buchari Alma dalam (Calista & Andy, 2022) mengatakan:

Keputusan pembelian adalah dimana pelanggan memilih produk karena ada banyak faktor yang mempengaruhi.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Darryl & Purnama, 2022) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang apa yang ingin mereka beli. Proses pemikiran dalam mengidentifikasi rumit keputusan sering mempengaruhi keputusan rumit lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Rosalia & Ginny, 2021):

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah pemilihan satu tindakan dari dua pilihan alternatif, atau lebih spesifiknya, seorang konsumen yang tidak memiliki pilihan seharusnya memiliki beberapa alternatif.

Berdasarkan dari pengertian keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah melibatkan pelanggan memilih produk atau layanan berdasarkan beberapa faktor, termasuk persepsi mereka tentang apa yang ingin mereka beli. Identifikasi suatu proses pengambilan keputusan sering mempengaruhi proses pembuatan keputusan lainnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada buku (Andri et al., 2023) berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kepribadian

Kepribadian adalah hasil dari faktor biologis, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi pengalaman hidup seseorang. Selain itu, kepribadian adalah karakteristik pribadi yang dapat memberikan sarana untuk bertingkah laku.

2. Keluarga

Keluarga merupakan faktor dalam pengambilan keputusan. Ada beberapa peran dalam keluarga yang mereka mainkan dalam

proses pengambilan keputusan, termasuk datang dengan ide-ide untuk produk, mengumpulkan informasi tentang produk, mempengaruhi keputusan pembelian, melakukan pembelian dan menggunakan produk.

3. Pengalaman

Pengalaman adalah proses menerapkan pengetahuan seseorang pada sesuatu yang sudah diajarkan kepada mereka.

Pertimbangan tentang pengalaman ini, baik secara individu atau dalam kaitannya dengan pengalaman orang lain dengan produk atau layanan yang akan dibeli, juga dapat menjadi faktor dalam membuat keputusan pembelian.

4. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah keterikatan emosional mereka yang mendalam terhadap sesuatu di dalam diri mereka sendiri, sedangkan kepercayaan adalah pandangan seseorang pada objek atau situasi.

5. Konsep Diri

Konsep diri adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri. Dengan adanya konsep diri ini, konsumen dapat memutuskan untuk membeli dengan membandingkan citra dirinya sendiri dengan citra produk yang akan dibelinya.

6. Kebudayaan

Persyaratan produk atau layanan didefinisikan oleh budaya, yang merupakan seperangkat keinginan dan kualitas berdasarkan gaya hidup, prasangka, dan tradisi.

Tradisi masing-masing kelompok berbeda-beda sesuai dengan adat yang mereka patuhi.

7. Kelas Sosial

Pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh status sosial. Keputusan mereka dipengaruhi oleh kelas sosial mereka.

8. Referensi

Berbagai informasi diperlukan dari pelanggan sepanjang proses pengambilan keputusan pembelian. Karena itu, pelanggan mencari banyak referensi pada informasi tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli. Untuk tujuan menentukan keputusan pembelian, hubungan antara banyak produk juga dapat digunakan sebagai referensi.

9. Keputusan Pembelian

Untuk menentukan keputusan yang akan dibuat, pelanggan mengumpulkan beberapa alternatif saat menentukan pembelian.

Pelanggan dapat memilih produk atau layanan yang akan dibeli atau digunakan di antara beberapa alternatif. Dengan banyak alternatif, pelanggan dapat dengan cepat membuat keputusan

pembelian berdasarkan produk yang dijual, harga, biaya pengiriman, dan tanggal pembelian yang ditentukan.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada buku (Pratama et al., 2021) menyatakan ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Ada perbedaan antara situasi yang sebenarnya dan yang diinginkan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dari pembeli, dan perbedaan ini tercermin dalam proses pemecahan masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Sejumlah besar pelanggan mencari informasi berdasarkan faktor-faktor seperti keparahan kebutuhan mereka, jumlah informasi yang tersedia, kemudahan untuk mendapatkan informasi, dan hasil pencarian mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Tujuan dari informasi yang diberikan oleh penjual adalah untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang alternatif yang tersedia dan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penjual perlu memahami bagaimana pembeli memproses informasi yang mereka dapatkan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan keputusan mereka untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus mengakui bahwa pembeli memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri dalam mengumpulkan informasi melalui sarana alternatif yang harus diuji atau dievaluasi untuk mengidentifikasi produk yang akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memberikan manfaat yang diharapkan, pembeli akan mengubah sikap barang menjadi sikap negatif, dan mungkin bahkan menolaknya dari keranjang belanja.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito yang dikutip dalam buku (Indrasari, 2019) mengatakan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

a. Kebutuhan yang dirasakan

Mencakup kebutuhan akan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang adalah kebutuhan yang timbul dari keyakinan seseorang bahwa seseorang membutuhkan produk itu. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan situasi hidup, kebutuhan fungsional, atau keinginan untuk memuaskan kebutuhan emosional atau sosial.

b. Kegiatan sebelum membeli

Langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian. Langkah ini mencakup pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan sebelum membeli. Untuk memilih produk atau layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, pelanggan membandingkan banyak pilihan.

c. Perilaku waktu memakai

Ini menyimpulkan bagaimana pelanggan menggunakan produk atau layanan setelah membelinya. Ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa sering, selama berapa lama, dan dalam konteks apa mereka menggunakannya. Pengetahuan tentang waktu pembelian membantu penjual memahami bagaimana pelanggan menggunakan produk atau layanan mereka dan memberikan dasar untuk perbaikan produk atau pengembangan di masa depan.

d. Perilaku pasca pembelian

Ini meringkas pengalaman dan tanggapan pelanggan setelah membeli produk atau layanan. Beberapa contohnya adalah kepuasan, kesetiaan merek, dan tindakan membeli dan menjual linen. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan mempromosikan loyalitas merek.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Salsabilah Nur Fajriyati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar $3,643 > t_{tabel}$ $1,655$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan, Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,861 > t_{tabel}$ $1,655$ dan signifikan $0,005 < 0,05$.

2.	Fendi (2022)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen)</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar $10,952 > t_{tabel} 1,66055$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan, Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,996 > t_{tabel} 1,66055$ dan signifikan $0,005 < 0,05$.</p>
3.	Jonathan (2020)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Bubble Tea</i></p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

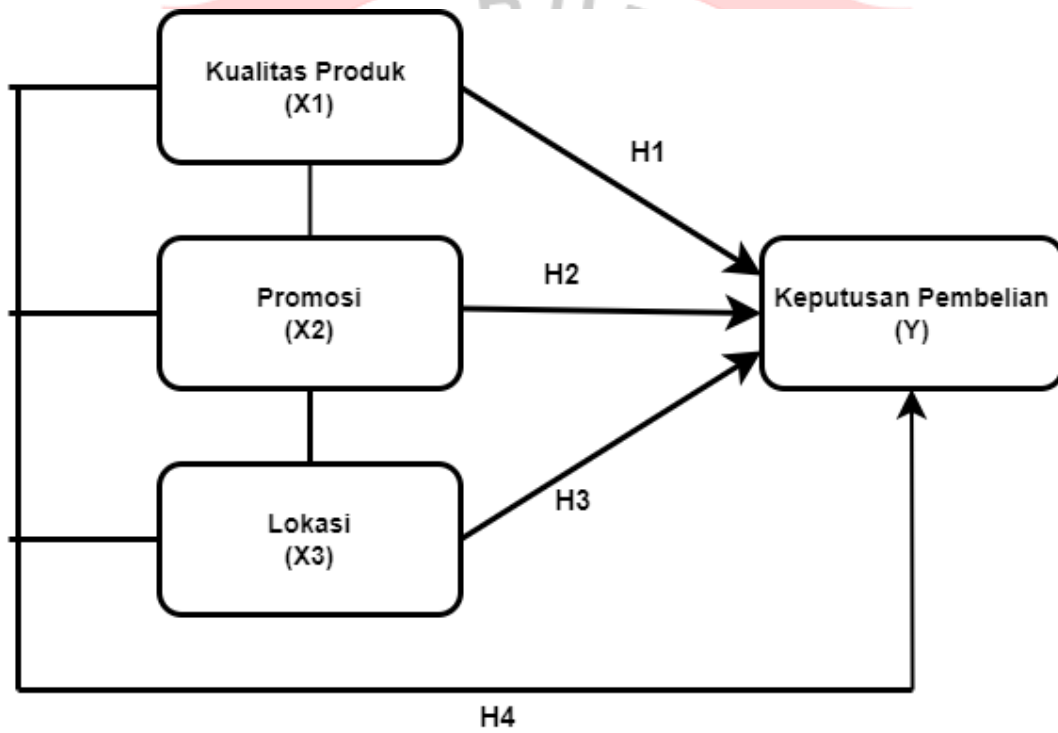
		<p>Chatime Lippo Karawaci (PT. Foods Beverages Indonesia)</p>	<p>pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar $9,845 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan, Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung $3,584 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,005 < 0,05$.</p>
4.	<p>Febri Yantino (2021)</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baja dan Besi (Studi Kasus: PT. Cakrawala Baja Utama)</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar $9.685 > t_{tabel} 1.660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan</p>

			thitung 1.813 > ttabel 1.660 dan signifikan 0,005 < 0,05.
5.	Crolina Athalia Sandra (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pilona Coffee	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar 4,071 > ttabel 1,659 dan signifikan 0,000 < 0,05. Sedangkan, Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung 2,117 > ttabel 1,659 dan signifikan 0,005 < 0,05.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari temuan penelitian terdahulu diatas maka kerangka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Penelitian



D. Perumusan Hipotesis

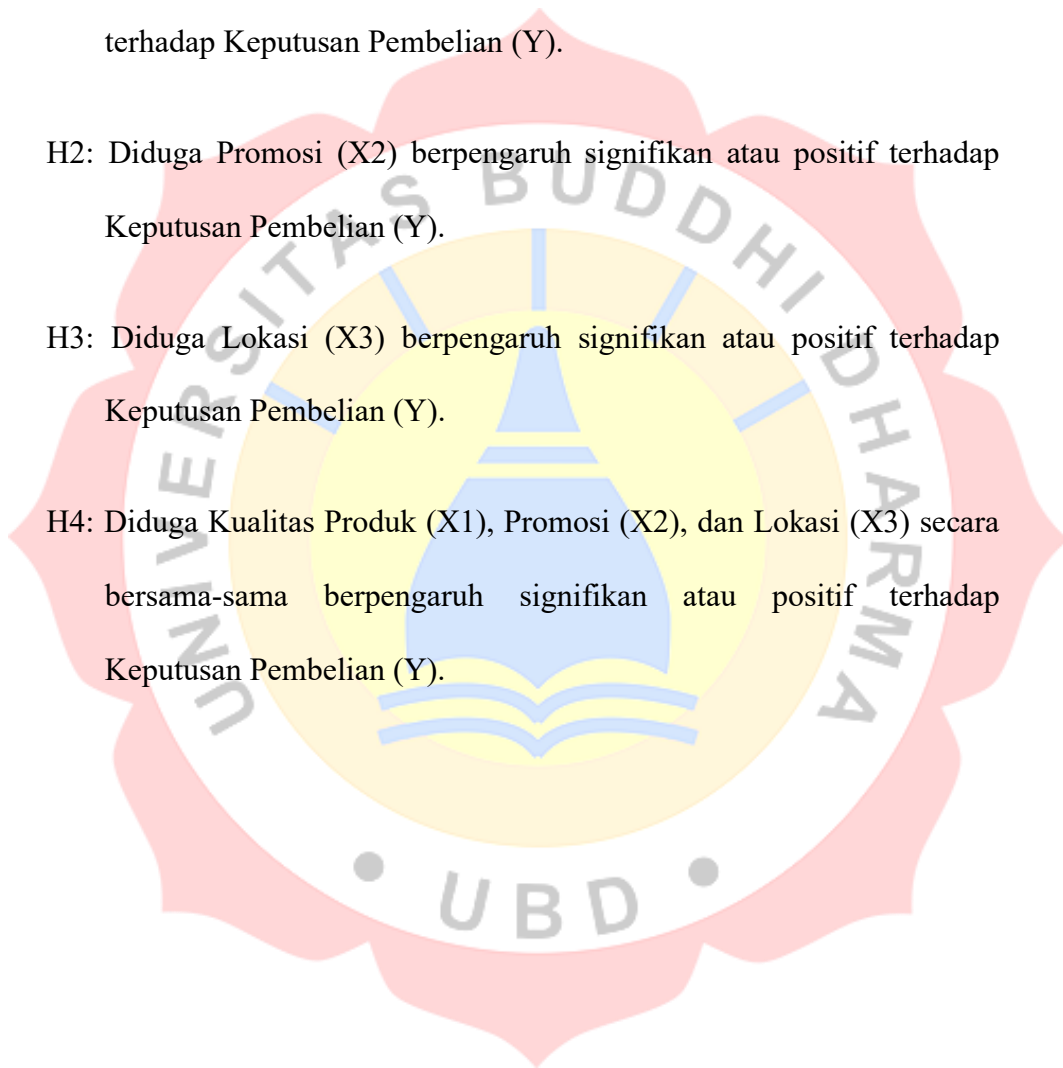
Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka dapat disimpulkan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Diduga Promosi (X2) berpengaruh signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Diduga Lokasi (X3) berpengaruh signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4: Diduga Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dengan cara yang jelas, ringkas, sistematis, dan mampu dibedakan untuk membangun fakta atau prinsip. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik, sering dikenal sebagai data mentah. Kuantitatif digunakan untuk menguji variabel tertentu, untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen (X) dan variabel independen (Y). Penelitian ini, berfokus pada bagaimana Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Burger Bangor Legok Permai.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objeknya yaitu pada salah satu cabang Burger Bangor yang berlokasi di Perumahan Legok Permai Blok C1-B1 kios unit B, Kabupaten Tangerang, Banten 15820. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Burger Bangor Legok Permai.

1. Sejarah Perusahaan

Burger Bangor dimulai pada 8 Agustus 2019, mereka membuka outlet pertamanya di Jakarta Barat. Denny Sumargo dan Ani Maleaki Butar mendirikan Burger Bangor dibawah naungan PT. Bangor Bekembang Bersama. Mereka memiliki tujuan yang jelas namun ambisius: menyediakan burger berkualitas tinggi yang bisa dinikmati semua orang di Indonesia.

Sejak awal, Burger Bangor telah memperkenalkan konsep “*grab and go*”, di mana banyak pelanggan memilih untuk membeli burger dan membawanya pergi. Konsep ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati makanan mereka kapan saja dan di mana pun mereka memilih, sesuai dengan gaya hidup yang cepat dan menjadi ciri khas masyarakat Indonesia sekarang.

Ini bukan perjalanan yang mudah pada Burger Bangor mengingat sekarang banyaknya pesaing dalam industri makanan cepat saji atau *fastfood*. Tetapi dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas dan layanan, serta dedikasi yang tak tertandingi dari tim mereka, Burger Bangor berhasil mencapai kesuksesan yang sederhana. Mereka berhasil membuka lebih dari 450 cabang di seluruh Indonesia dalam waktu singkat. Burger Bangor ini memiliki konsep yang setiap cabang berbeda pemilik.

Salah satu contoh cabang Burger Bangor yang berlokasi di Perumahan Legok Permai Blok C1-B1 kios unit B, Kabupaten Tangerang, Banten 15820, yang berdiri pada 16 November 2021. Pemilik Burger

Bangor Legok Permai yaitu Defi Efrat Mardiansyah. Burger Bangor menjual beberapa produk yaitu seperti: hamburger sebagai produk mereka yang terkenal, hotdog, nugget ayam, kentang goreng, ayam goreng. Pada produk hamburger mereka menyediakan daging ayam dan daging sapi yang premium.

Pada saat ini, Burger Bangor bukan hanya sekedar bisnis biasa. Merek ini telah menjadi fenomena kuliner yang telah memikat orang-orang Indonesia, memenuhi kebutuhan mereka untuk burger berkualitas tinggi dengan rasa otentik dan harga terjangkau.

2. Visi dan Misi Perusahaan

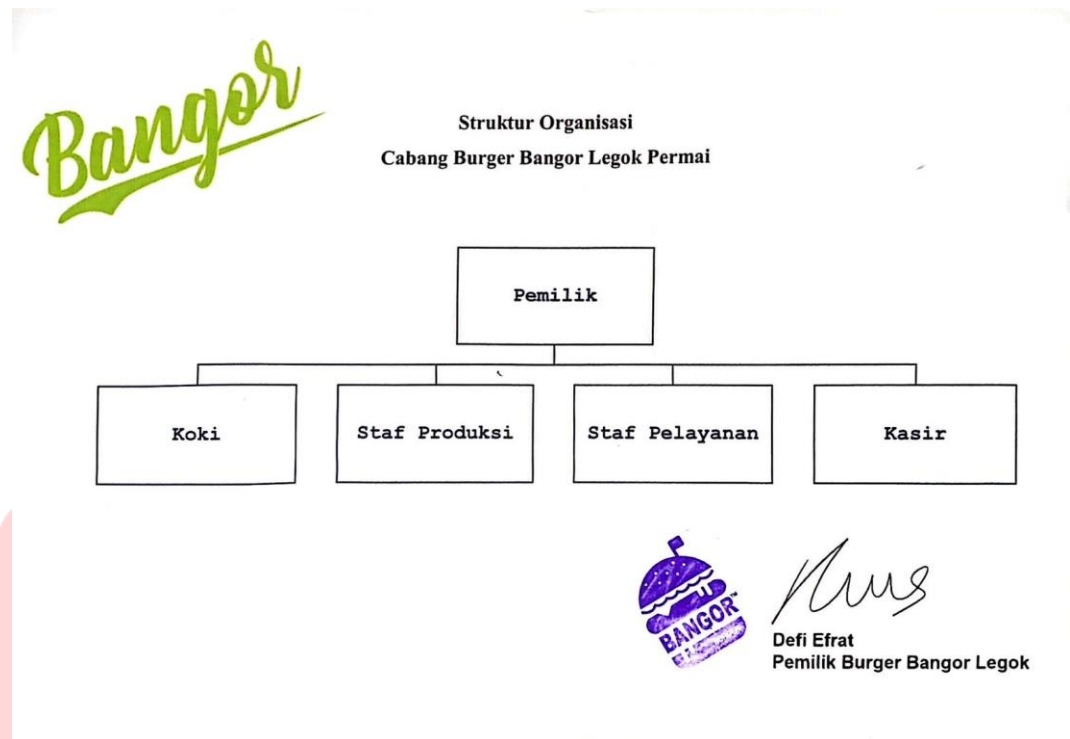
a. Visi

Menjadi merek restoran cepat saji karya anak bangsa yang dikenal dengan kualitas makanan dan pelayanannya yang baik di seluruh Indonesia. Untuk mencapai visi ini, Burger Bangor selalu menjaga standar produk-produk, pelayanan dan kebersihannya agar selalu dalam kondisi prima.

b. Misi

1. Membuka cabang di setiap kota di Indonesia.
2. Terus menjaga dan mengembangkan citra merek Burger Bangor sebagai merek lokal berkualitas internasional.
3. Memperkuat dan memperbaharui sistem yang sudah ada agar tercipta standar yang sama di seluruh cabang.

3. Struktur Organisasi Perusahaan



4. Uraian Tugas

Berikut adalah tugas-tugas individual yang harus dilakukan setiap anggota struktur organisasi Burger Bangor Legok Permai:

1. Pemilik
 - a. Mengelola harian operasional
 - b. Membuat dan mengambil keputusan
 - c. Mengawasi dan mengatur kinerja staf
 - d. Memenuhi dan memastikan kepatuhan sesuai dengan prosedur *franchise*

2. Koki

- a. Menyiapkan makanan sesuai dengan standar *franchise*
- b. Memeriksa kebersihan produk
- c. Memastikan ketersediaan bahan makanan
- d. Bekerja sama dengan staf produksi untuk memastikan efisiensi dan kualitas

3. Staf Produksi

- a. Membantu koki dalam persiapan makanan mereka
- b. Mematuhi sesuai dengan prinsip-prinsip dan prosedur yang ditetapkan untuk penyediaan makanan
- c. Membersihkan dan merawat peralatan dapur
- d. Mengatur kebersihan area produksi

4. Staf Pelayanan

- a. Melayani pelanggan dengan cara yang tenang dan profesional
- b. Menerima pesanan pelanggan dan menyiapkannya
- c. Menjamin area pelayanan kebersihannya
- d. Menyiapkan makanan dan minuman sesuai dengan standar yang ditetapkan

5. Kasir

- a. Menerima pembayaran dari pelanggan,
- b. Menggunakan sistem pembayaran, seperti mesin untuk kasir yang telah disediakan
- c. Mengelola transaksi mata uang dengan cara yang akurat

- d. Memberikan struk pembayaran kepada pelanggan yang telah selesai membeli

C. Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut Yulianto pada (Aristian & Ginny, 2023): Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber dengan menggunakan teknik pengambilan data apa adanya. Proses pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan observasi, wawancara dan hasil kuesioner yang diisi oleh responden pelanggan Burger Bangor Legok Permai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Fendi & Wibowo, 2022) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah kelompok individu atau bagian dari kelompok yang lebih besar dengan karakteristik spesifik yang dicatat oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian dan analisis lebih lanjut. Ini juga dapat digunakan untuk generalisasi”. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua pelanggan Burger Bangor Legok Permai.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Fendi & Wibowo, 2022) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi”

Dalam penelitian ini, karena belum diketahui seberapa banyak populasi di Burger Bangor Legok Permai, maka peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan *Convenience Sampling*.

Untuk dapat menentukan populasi dan sampel yang digunakan, maka diperlukan rumus metode Cochran sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel yang dibutuhkan

z: tingkat kepercayaan sampel yang diinginkan (95%)

p: peluang benar 50% (0,5)

q: peluang salah 50% (0,5)

e: margin of error 10% (0,1)

Maka dapat dirumuskan:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

$$n = 96,04 \rightarrow 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100.

E. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengekstrak informasi dari responden sesuai dengan pedoman penelitian disebut teknik pengumpulan data. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang memfasilitasi pertanyaan terbuka kepada untuk mendapatkan informasi yang relevan bagi peneliti. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif dan terperinci tentang perilaku, karakteristik, dan pengalaman orang.

2. Observasi

Ini melibatkan pengamatan yang dilakukan peneliti secara langsung tentang fenomena apa pun yang harus diselidiki, seperti peristiwa yang berulang, perilaku, dan sebagainya.

3. Studi Kepustakaan

Peneliti dalam sebuah studi Kepustakaan mengumpulkan sejumlah besar literatur (banyak buku, artikel, dan bentuk-bentuk materi tertulis lainnya) yang relevan dengan masalah penelitian dan hasil yang diharapkan. Tujuan dari penelitian Kepustakaan adalah untuk menemukan beberapa teori yang relevan untuk digunakan sebagai dasar untuk menganalisis hasil penelitian.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari formulir survei yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner ini bisa dilakukan dengan cara offline maupun online. Pada penelitian ini menggunakan secara online dengan *Google Form*.

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	a. Keberagaman produk	1. Jumlah variasi menu	Likert
	b. Kegunaan produk	2. Kemudahan pemesanan 3. Kecepatan penyajian	
	c. Keunggulan produk	4. Persepsi terhadap produk	
	d. Kesesuai produk	5. Tingkat adaptasi terhadap tren	
	e. Jaminan produk	6. Garansi kebersihan produk	
	f. Pelayanan	7. Kecepatan pelayanan	
	g. Keindahan produk	8. Tampilan atau kemasan produk	
	h. Kepuasan	9. Tingkat kepuasan terhadap produk	
	i. Perasaan konsumen	10. Tingkat kepercayaan atau keyakinan	
Sumber: Jhon Sviolka dalam (Yantino, 2021b)			
	a. Frekuensi promosi	1. Jumlah promosi 2. Pola promosi	

Promosi (X2)	b. Kualitas promosi	3. Media promosi 4. Kejelasan informasi	Likert
	c. Kuantitas promosi	5. Besaran potongan harga 6. Jangkauan promo	
	d. Waktu promosi	7. Momen spesial diskon 8. Durasi promosi 9. Ketersediaan produk	
	e. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	10. Target pasar/efektifitas	
Sumber: Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al., 2019)			
Lokasi (X3)	a. Area parkir yang mencukupi	1. Jumlah slot parkir yang tersedia	Likert
	b. Lokasi dekat dengan keramaian	2. Jumlah pengunjung atau lalu lintas disekitar lokasi	
	c. Lingkungan yang aman	3. Ketersediaan pengamanan atau petugas keamanan	
	d. Aksesibilitas yang baik	4. Ketersediaan transportasi umum didekatnya	
	e. Lokasi yang mudah terlihat	5. Visibilitas dari jalan utama atau persimpangan	
	f. Area parkir yang besar dan aman	6. Luas total area parkir	
	g. Lingkungan yang bersahabat	7. Ketersediaan fasilitas umum	
	h. Kemudahan akses	8. Kondisi jalan dan lalu lintas disekita lokasi	
	i. Posisi yang strategis	9. Kehadiran pesaing atau bisnis sejenis disekitar	

	j. Tanpa kemacetan	10. Ketersediaan jalur alternatif	
Sumber: Hendra Fure dalam (Jonathan, 2020)			
Keputusan Pembelian (Y)	a. Kebutuhan yang dirasakan	1. Tingkat kepuasan terhadap produk 2. Perubahan situasi atau kondisi	Likert
	b. Kegiatan sebelum membeli	3. Riset dan pengumpulan informasi 4. Evaluasi dan pertimbangan	
	c. Perilaku waktu memakai	5. Tingkat minat terhadap produk 6. Pola pembelian berdasarkan waktu tertentu 7. Frekuensi konsumsi	
	d. Perilaku pasca pembelian	8. Tingkat kepuasan setelah mengonsumsi 9. Tingkat loyalitas terhadap produk 10. Umpan balik dan saran	
Sumber: Soewito dalam (Indrasari, 2019)			

G. Teknik Analisa Data

1. Statistik Deskriptif

Secara teratur, statistik deskriptif digunakan dalam penelitian untuk memberikan gambaran data tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi kualitas produk, promosi, dan lokasi. Ini memungkinkan untuk analisis selanjutnya sehingga korelasi antara variabel dapat dipahami.

2. Uji Frekuensi Data

Tujuan dari uji frekuensi data adalah untuk menentukan seberapa sering nilai atau kategori tertentu muncul dalam kumpulan data. Fungsinya adalah untuk membantu kita memahami karakteristik data dengan mengumpulkan dan mengaturnya dalam set yang didefinisikan sebelumnya, sehingga kita dapat dengan mudah mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik variabel yang ingin kita pelajari. Ini memungkinkan kami untuk lebih efisien memeriksa pola atau tren yang mungkin ada dalam data.

3. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Supriadi, 2020, 138) menyatakan: “Validitas adalah tingkat keakuratan atau akurasi suatu perangkat dalam melakukan pengukuran”.

Pengujian validitas digunakan untuk menentukan akurasi atau konsistensi dari instrumen untuk pengumpulan data dengan hasil yang diinginkan. Jika pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan jelas menunjukkan apa yang diinginkan responden, maka validitas instrumen dapat dikonfirmasi.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment pearsons*:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor pertanyaan X

$\sum Y$: Jumlah skor pertanyaan Y

$\sum X^2$: Jumlah skor kuadrat pertanyaan X

$\sum Y^2$: Jumlah skor kuadrat 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, 139) menyatakan: “Uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah alat pengukuran secara konsisten dapat diandalkan dan dapat digunakan saat pengukur dilakukan, dengan demikian memastikan bahwa alat pengukur konsisten secara berulang”.

Menentukan seberapa baik kinerja instrumen ketika berada di bawah kondisi yang sama adalah tujuan dari uji reliabilitas.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left| \frac{K}{K-1} \right| \left| 1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{2}{b}}}{\sigma_{\frac{2}{t}}} \right|$$

Keterangan:

r_{tt} : Instrumen reliabilitas

K : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_{\frac{2}{t}}$: Jumlah varian butir

$\sum \sigma_{\frac{2}{b}}$: Varian skor total

Data penelitian dapat dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha > 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno dalam (Fajriyati, 2023) menyatakan bahwa: “Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai yang diperoleh normal atau tidaknya”.

Berikut ini hal yang harus diperhatikan pengujian normalitas mempunyai ketentuan untuk menentukan apakah data normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

1. Jika (Sig > 0,05), maka data normal
2. Jika (Sig < 0,05), maka data tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Proses mengidentifikasi apakah ada hubungan antara dua atau lebih variabel independen dalam model statistik dikenal sebagai uji

multikolinearitas. Uji multikolinearitas paling terlihat ketika ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti koefisien yang tidak stabil, kesulitan dalam menentukan efek variabel, dan akurasi prediksi yang buruk.

Untuk menentukan apakah multikolinearitas terjadi atau tidak dengan membandingkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Purba et al., 2021) menyatakan: “Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada perbedaan dalam residu antara satu pengamatan dan pengamatan lain”.

Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah ada variasi residual di antara berbagai pengamatan dalam model regresi.

Dalam model regresi yang baik, heteroskedastisitas tidak boleh terjadi. Peneliti dapat menentukan keberadaan atau tidak adanya heteroskedasticitas dengan membandingkan data dengan beberapa pernyataan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk jenis pola tertentu (melebar, bergelombang, kemudian menyempit), itu menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang hadir, seperti titik-titik yang diuraikan di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak akan terjadi.

5. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Sederhana

Menurut (Fatmawati & Lubis, 2020) mengatakan: “Uji regresi sederhana yaitu digunakan untuk memahami dan mengukur hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)”.

Tujuan utama dari uji regresi sederhana adalah untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi atau meramalkan variabel dependen. Untuk mengevaluasi dan menentukan seberapa pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

b. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Purba et al., 2021) menyatakan: “Uji regresi linear berganda yaitu digunakan untuk memperkirakan dampak dari satu variabel independen pada variabel dependen”.

Ketika lebih dari satu variabel independen hadir dan mempengaruhi variabel dependen, regresi berganda digunakan.

Rumusnya yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Nilai konstantas

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Promosi

X₃ : Lokasi

B₁B₂B₃: Koefisien regresi

e : Standar error

c. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda ialah teknik statistik yang bertujuan untuk mempelajari hubungan antara tiga variabel atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Uji ini membantu dalam memahami bagaimana variasi dalam satu variabel dapat dinyatakan secara bersamaan oleh variabel lainnya (simultan).

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Fatmawati & Lubis, 2020) mengatakan: “Uji Determinasi Koefisien (R²) digunakan untuk menentukan seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variabel dependen”.

Nilai Koefisien determinasi (R²) berkisar dari 0 hingga 1, yang dekat dengan 1 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan efek variabel dependen lebih efektif. Dalam pengertian umum, koefisien penentuan (R²) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika R² bernilai 0, model regresi tidak menjelaskan variasi dalam variabel dependen.
2. Ketika R² bernilai 1, model regresi memberikan penjelasan lengkap untuk semua variasi yang ada dalam variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) memiliki tujuan untuk memeriksa efek individual atau masing-masing variabel independen (X) pada variabel dependen (Y).

Rumusnya 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

Selanjutnya, hasil tes t ini dibandingkan dengan tes tabel t dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% (0.05).

Sekarang dapat disimpulkan, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

1. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dipakai untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, tujuan dari uji f adalah untuk menentukan pengaruh secara bersama kualitas produk, promosi, dan lokasi (X) pada keputusan pembelian (Y) di Burger Bangor Legok Permai.

Rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda

n : Jumlah anggota sampel

k : Jumlah variabel independen

Kriteria berikut dapat digunakan untuk melakukan tes yang membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel:

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$.

