



**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *PAPA FRIED CHICKEN* CABANG KUTABUMI**

SKRIPSI

Oleh:
RIYANTI TERESA
20210500098

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *PAPA FRIED CHICKEN* CABANG KUTABUMI**

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 :
RIYANTI TERESA
20210500098**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riyanti Teresa
NIM : 20210500098
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Papa Fried Chicken* Cabang Kutabumi

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

Tangerang, 24 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Jannarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan
Pembelian pada *Papa Fried Chicken* Cabang Kutabumi

Nama Mahasiswa : Riyanti Teresa

NIM : 20210500098

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 14 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Suhendat Jabamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Suhendar Janamarta, S.E., M.M**

Kedudukan : **Pembimbing**

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : **Riyanti Teresa**

NIM : **20210500098**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Bisnis**

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Papa Fried Chicken* Cabang Kutabumi**

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 14 Januari 2025

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Riyanti Teresa
NIM : 20210500098
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Papa Fried Chicken cabang Kutabumi

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 17 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113



Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162



Penguji II : Diana Silaswara, S.E., M.M.
NUPTK : 2458753654230072



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072



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 universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis 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, 14 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Riyanti Teresa

NIM : 20210500098

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500098
Nama : Riyanti Teresa
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi", 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 izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Riyanti Teresa
NIM : 20210500098

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PAPA FRIED CHICKEN* CABANG KUTABUMI

ABSTRAK

Di Indonesia, persaingan bisnis industri makanan cepat saji sudah semakin meluas dan kompetitif. Hal ini membuat faktor seperti produk, harga, dan juga lokasi memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. . Tentunya hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai merek fried chicken, salah satunya adalah *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana produk, harga, dan lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta untuk menguji adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode Purposive Sampling sebagai cara pengambilan sampel. Data utama diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan selama 14 hari, mulai dari 12 Desember 2024 hingga 21 Desember 2024 dan 17 Februari 2025 sampai 20 Februari 2025. Dari penyebaran tersebut, terkumpul sebanyak 136 responden yang memberikan jawaban atas 40 pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Analisis data dilakukan dengan berbagai uji, yaitu uji frekuensi, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Setelah itu, dilakukan uji F (simultan) dan uji T menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dihasilkan nilai *R Square* adalah 0,844 atau sekitar 84,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan hasil uji F, dapat dihasilkan F hitung sebesar 238,588 yang lebih tinggi dari F tabel sekitar 2,67 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan lokasi juga terbukti berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE AND PLACE
ON PURCHASE DECISIONS
AT PAPA FRIED CHICKEN KUTABUMI BRANCH**

ABSTRACT

In Indonesia, the fast food industry business competition has become increasingly widespread and competitive. This makes factors such as product, price, and location have an important role in shaping consumer purchasing decisions. . Of course, this creates very tight competition between various fried chicken brands, one of which is Papa Fried Chicken, Kutabumi branch. This study aims to identify the extent to which product, price, and location can influence purchasing decisions, and to test the relationship between these variables and purchasing decisions at Papa Fried Chicken, Kutabumi branch.

In this study, the researcher applied a non-probability sampling technique with the Purposive Sampling method as a method of sampling. The main data was obtained through a questionnaire distributed for 14 days, starting from December 12, 2024 to December 21, 2024 and February 17, 2025 to February 20, 2025. From this distribution, 136 respondents were collected who provided answers to 40 statements with five answer choices. Data analysis was carried out with various tests, namely frequency tests, validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis tests. After that, the F test (simultaneous) and T test were conducted using SPSS software version 26.

Based on the results of the determination coefficient test, the R Square value can be produced as 0.844 or around 84.4% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by the three variables. Meanwhile, based on the results of the F test, the calculated F can be produced as much as 238.588 which is higher than the F table of around 2.67 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. The results of the test indicate that simultaneously, product quality, price, and location are also proven to have an effect on purchasing decision variables.

Keywords: Product, Price, Location, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Papa Fried Chicken* Cabang Kutabumi**”. dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Tidak mudah dalam menyelesaikan ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan. S.E., M.Akt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta,S.E.,M.M selaku Dosen pembimbing yang memberikan pengetahuan mengenai cara pembuatan skripsi, serta memberikan kritik dan saran atas skripsi yang dikerjakan oleh penulis.
5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah

memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.

6. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.
7. Mama, papa dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
8. Kepada owner *Papa Fried chicken* selaku sepupu dari penulis yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menjadikan *Papa Fried Chicken* sebagai objek untuk diteliti dalam skripsi ini.
9. Kepada Sedy selaku pacar saya yang telah membantu memberikan support, memberikan sarana dan prasarana untuk mengerjakan skripsi, serta memberikan semangat dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan tugas serta skripsi saya.
10. Kepada PT. Dimas Star selaku tempat berkerja penulis yang telah memberikan izin mengikuti kegiatan kampus saat jam bekerja.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penyajian materi maupun dalam pemaparannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan maupun kemampuan penulis sendiri. Karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritikan yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 24 September 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9

2. Manfaat Praktis	9
F. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori	12
1. Pengertian Manajemen.....	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
5. Produk (<i>Product</i>).....	16
6. Harga (<i>Price</i>).....	20
7. Lokasi (<i>Place</i>).....	26
8. Keputusan Pembelian.....	28
B. Hasil Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Perumusan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Objek Penelitian	45
1. Profile Singkat Perusahaan.....	45
2. Visi Misi Perusahaan.....	46
3. Struktur Organisasi <i>Papa Fried Chicken</i>	47
4. Uraian Tugas	48
C. Jenis dan Sumber Data	49
D. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi.....	50

2. Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
G. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reabilitas.....	60
3. Uji Asumsi Klasik	60
4. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	68
1. Statistik Deskriptif Kuesioner	68
2. Statistik Deskriptif Responden.....	68
B. Analisis Hasil Penelitian	70
1. Uji Frekuensi.....	70
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	96
3. Uji Asumsi Klasik	104
4. Uji Hipotesis.....	107
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GRAFIK

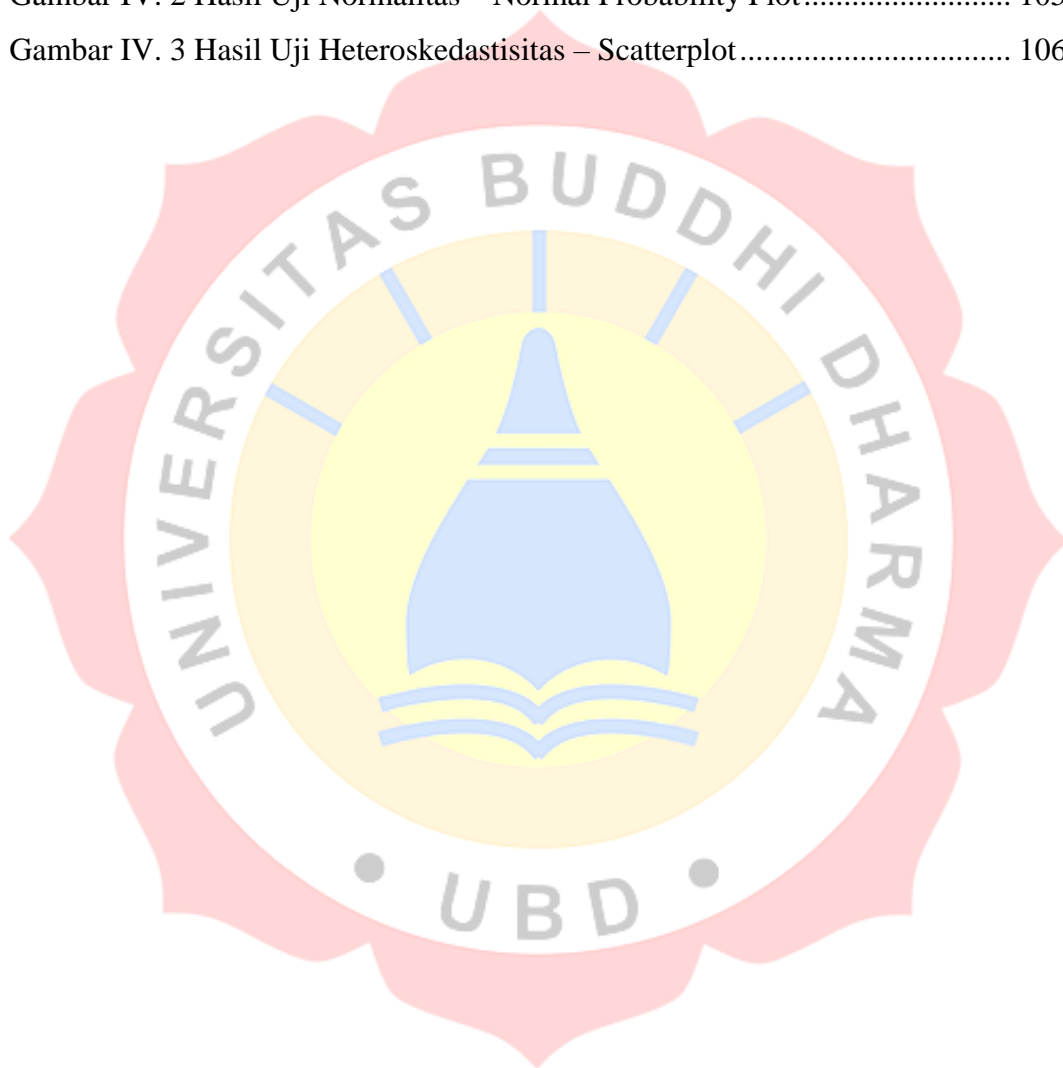
HALAMAN

Grafik i. 1 Omset Fried Chicken di Papa Fried Chicken Cabang Kutabumi 2



DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	38
Gambar III. 1 Struktur Organisasi Papa Fried Chicken	47
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram	104
Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot.....	105
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot.....	106



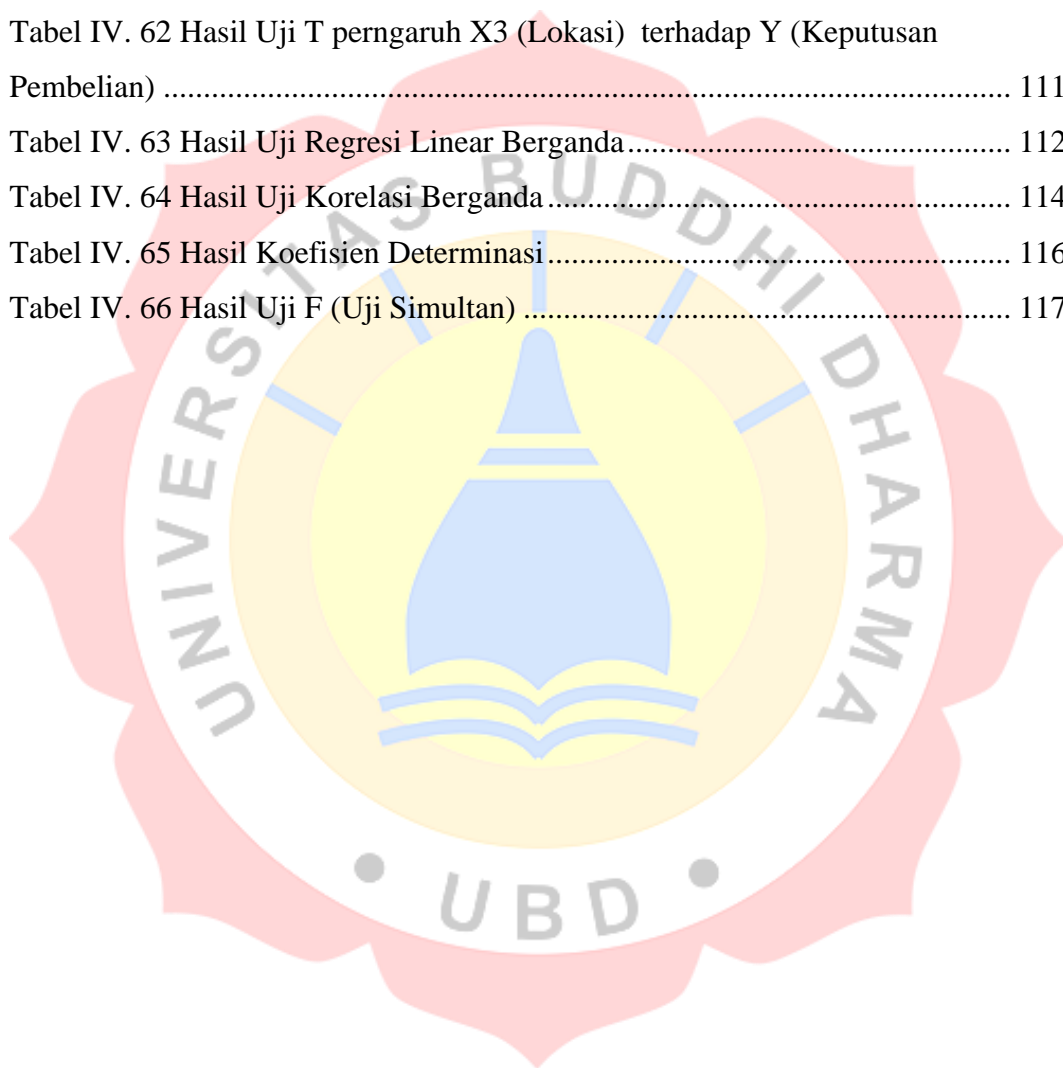
DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel IV. 1 Hasil pengumpulan kuesioner selama 10 hari	68
Tabel IV. 2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
Tabel IV. 3 Data Responden Menurut Usia	69
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-1	70
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-2	71
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-3	72
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-4	72
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-5	73
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-6	73
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-7	74
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-8	75
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-9	75
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan ke-10	76
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-1	77
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-2	77
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-3	78
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-4	79
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-5	79
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-6	80
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-7	81
Tabel IV. 21 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-8	81
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-9	82
Tabel IV. 23 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan ke-10	83
Tabel IV. 24 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-1	83
Tabel IV. 25 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-2	84
Tabel IV. 26 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-3	85
Tabel IV. 27 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-4	85
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-5	86
Tabel IV. 29 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-6	87

Tabel IV. 30 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-7	87
Tabel IV. 31 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-8	88
Tabel IV. 32 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-9	89
Tabel IV. 33 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan ke-10	89
Tabel IV. 34 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-1	90
Tabel IV. 35 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-2	91
Tabel IV. 36 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-3	91
Tabel IV. 37 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-4	92
Tabel IV. 38 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-5	93
Tabel IV. 39 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-6	93
Tabel IV. 40 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-7	94
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-8	95
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-9	95
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan ke-10	96
Tabel IV. 44 Hasil Uji Validitas X1 (Produk)	97
Tabel IV. 45 Hasil Uji Validitas X2 (Harga)	98
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas X3 (Lokasi)	98
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)	99
Tabel IV. 48 Case Processing Summary X1 (Produk)	100
Tabel IV. 49 Hasil Uji Reabilias X1 (Produk)	101
Tabel IV. 50 Case Processing Summary X2 (Harga)	101
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reabilias X2 (Harga)	102
Tabel IV. 52 Case Processing Summary X3 (Lokasi)	102
Tabel IV. 53 Hasil Uji Reabilias X3 (Lokasi)	102
Tabel IV. 54 Case Processing Summary Y (Keputusan Pembelian)	103
Tabel IV. 55 Hasil Uji Reabilias Y (Keputusan Pembelian)	103
Tabel IV. 56 Hasil Uji Multikolineritas	107
Tabel IV. 57 Hasil Uji Regresi Sederhana X1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)	108
Tabel IV. 58 Hasil Uji T perngaruh X1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)	108

Tabel IV. 59 Hasil Uji Regresi Sederhana X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)	109
Tabel IV. 60 Hasil Uji T perngaruh X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)	110
Tabel IV. 61 Hasil Uji Regresi Sederhana X3 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)	111
Tabel IV. 62 Hasil Uji T perngaruh X3 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)	111
Tabel IV. 63 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	112
Tabel IV. 64 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	114
Tabel IV. 65 Hasil Koefisien Determinasi.....	116
Tabel IV. 66 Hasil Uji F (Uji Simultan)	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fried Chicken adalah salah satu jenis makanan cepat saji yang terbuat dari potongan ayam yang dibaluri oleh tepung ataupun adonan encer yang diberi bumbu dan kemudian di goreng dengan menggunakan minyak. Industri makanan cepat saji saat ini berkembang sangat pesat di seluruh belahan dunia, termasuk *fried chicken*. Tentunya hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai merek *fried chicken*.

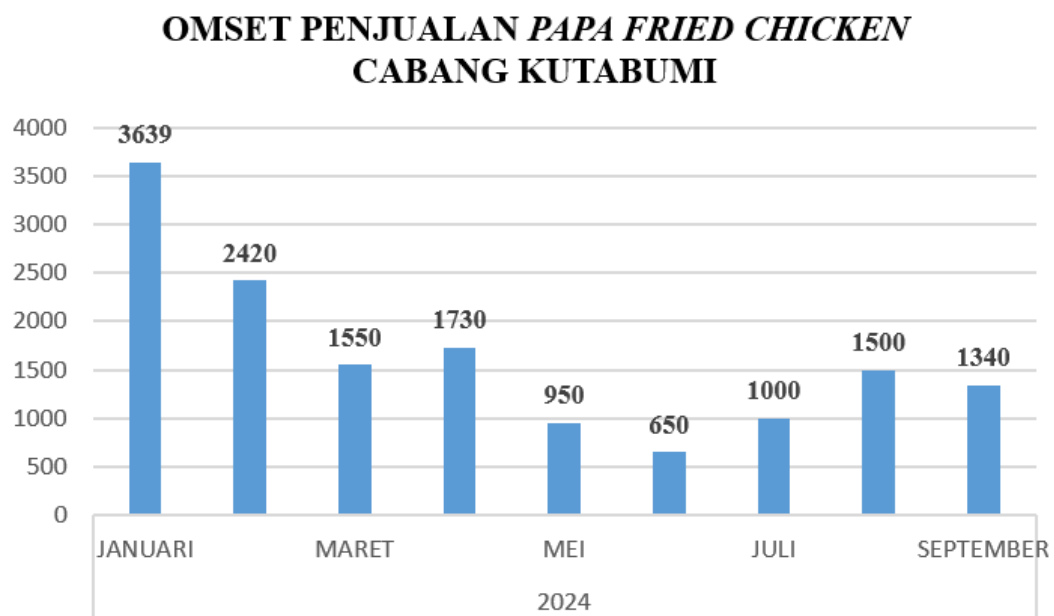
Di Indonesia, persaingan bisnis industri makanan cepat saji sudah semakin meluas dan kompetitif. Hal ini membuat faktor seperti produk, harga, dan juga lokasi memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini berpengaruh pada keputusan pembelian *fried chicken* yang mana menjadikannya topik yang menarik untuk diteliti.

Pada penelitian kali ini penulis menganalisa brand *Papa Fried Chicken* yang merupakan usaha kerabat yang sudah beroperasi sejak 5 september 2020 dengan nama *Family Fried Chicken* dan berubah nama menjadi *Papa Fried Chicken* pada 10 Desember 2023 sampai sekarang. *Papa Fried Chicken* didirikan oleh Yogi Pribadi Sasmita bersama dengan istrinya yang bernama Wardani. Dengan total karyawan saat ini ada 7 orang, yaitu Sahlan, Kamal, Dhika, Aldi, Abdul, Alex dan juga Iyan. Penelitian kali ini memfokuskan pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi.

Mengutip pengertian menurut Kotler (2008) “keputusan pembelian

merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk”.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya diawali oleh keinginan untuk membeli yang timbul karena beberapa faktor yang berpengaruh seperti informasi-informasi yang diberikan, dan juga keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan.



Grafik i. 1 Omset Fried Chicken di Papa Fried Chicken Cabang Kutabumi

Sumber data : Rekap Penjualan Bulanan

Dapat dilihat dari grafik 1.1 terdapat penurunan omset yang sangat drastis dibulan Mei sampai Juni. Yang mana dapat dilihat omset *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi yang mana walau sudah lumayan lama berdiri tetapi menjadi cabang dengan omset yang paling rendah. Keputusan pembelian yang didapat oleh *papa fried chicken* cabang Kutabumi ini masih kurang stabil, hal ini dapat di lihat dari grafik yang terus naik turun. Dalam perjalanan bisnisnya, *papa*

fried chicken cabang Kutabumi berhasil menjual kurang lebih 14.779 pcs ayam dengan omset perhari-nya Rp. 325.000,- sampai Rp. 1.760.806,- atau minimal perbulannya adalah Rp. 9.750.000,-. Ada banyak faktor yang mempengaruhi naik turun nya omset per bulan *papa fried chicken* cabang Kutabumi. Faktor utamanya adalah harga, produk, dan juga lokasi, terkadang juga cuaca yang buruk dan hari-hari peringatan yang besar juga mempengaruhi naik turunnya omset.

Sebagai contoh pada bulan Maret 2024, harga bahan baku dari produk yang dijual yaitu ayam mengalami kenaikan harga, namun *papa fried chicken* tidak menaikkan harga produk karena persaingan yang ketat. Tetapi total penjualan yang dilakukan malah menurun diakibatkan oleh puasa, yang mana pada siang hari *papa fried chicken* menutup outlet nya dan baru dibuka pada jam 5, hal ini dilakukan sebagai bentuk toleransi kepada umat yang melakukan puasa tersebut.

Mengutip jurnal Taufan Hidayat, 2020, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk, harga yang murah, promosi, dan lokasi strategis berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. (Hidayat, 2020)

Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa pada produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. Dari data tersebut, saya memilih

judul “pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *papa fried chicken*”. Yang mana menjadikan produk sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, lokasi sebagai variabel X3, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Produk dengan bahan baku yang baik akan memiliki kualitas produk yang baik pula. Konsistensi terhadap rasa dan ukuran produk juga menjadi salah satu pengaruh pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Papa fried chicken dalam menjalankan bisnisnya tidak jarang mendapatkan komplain dari pelanggan setianya terkait rasa dan ukurannya yang tidak konsisten. Sebenarnya hal ini disebabkan oleh harga bahan baku naik turun sedangkan harga jual tidak dinaikan.

Mengutip dari jurnal Fera, Charisma Ayu Pramuditha, 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.(Fera & Pramuditha, 2021)

Mengutip dari jurnal Doni Marlius , Muhammad Rayfael Shah Putra,

2022, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). Kualitas produk tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo. (Marius & Putra, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas dapat diketahui bahwa ada jarak yang dapat membedakan berpengaruh atau tidaknya kualitas produk. Hal ini dengan kepercayaan konsumen terhadap nama produk tersebut, juga berhubungan dengan keperluan dari produk tersebut.

Harga adalah sesuatu yang merujuk pada uang yang diterima penjual atau perusahaan hasil penjualan suatu produk dapat disebut sebagai harga. Hal ini dapat terjadi di toko, tempat usaha, atau perusahaan. istilah "harga" dipergunakan agar bisa menentukan nilai finansial suatu barang.

Pengaruh harga dalam penentuan keputusan pembelian produk, terutama pada produk makanan cepat saji seperti *fried chicken* sangat signifikan. Karena itu tidak mudah untuk menentukan harga produk tersebut, bahkan hanya dengan perbedaan Rp.1.000,- saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Papa fried chicken dalam menjalankan usahanya memiliki harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan UMKM disekitarnya. *Fried chicken* yang dijual di *papa fried chicken* memiliki harga Rp. 15.000,- per pcs, yang mana sekarang sudah berubah menjadi Rp. 10.000,- per pcs. Sedangkan harga yang dijual oleh UMKM sekitar adalah Rp. 9.000,- per pcs.

Mengutip jurnal Taufan Hiidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh

Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang murah berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang.(Hidayat, 2020)

Mengutip jurnal Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie, 2021, dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko Immanuel Sonder Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19.(Mendur et al., 2021)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa ada jarak yang akan membedakan berpengaruh atau tidaknya harga produk yang dijual terhadap keputusan pembelian. Dalam pembelian seperti sepeda motor, pembeli lebih memfokuskan pada fungsi dan spek dari motor tersebut juga merek dari motor yang akan dibeli, sedangkan pada produk makanan yang dijual di koki jody harga yang murah berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah ditemui dan kenyamanan adalah hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu, dalam memilih lokasi yang akan kita tempati terlebih dahulu juga kita harus melakukan observasi tentang persaingan yang ada di

sekitar karena hal tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Lokasi dari *papa fried chicken* tergolong mudah untuk ditemukan, tetapi ruang parkir yang kurang memadai membuat kurangnya kenyamanan dalam membeli produk di tempat ini. Selain itu persaingan sekitar yang sangat ketat menyebabkan *papa fried chicken* kalah bersaing dengan UMKM sekitar yang memiliki harga yang lebih murah.

Mengutip dari jurnal Taufan Hidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi strategis berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. (Hidayat, 2020)

Mengutip dari jurnal Kevin Daniel Thoby, Agus Wahyono, 2021, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park pada masa Pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zara Central Park. (TINI, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa ada jarak diantara pengaruh lokasi pada keputusan pembelian di Koki Jody dengan di Zara Central Park. Hal ini dapat terjadi karena nama brand dari Zara yang sudah terkenal sedangkan Koki Jody yang mana menjual makanan memerlukan pengecekan terhadap lokasi yang dia tempati karena berpengaruh pada persaingan industri makanan yang terjadi di sekitar.

Berubahnya nama brand ini disebabkan oleh berbagai macam hal. Salah

satunya terdapat perubahan pada lokasi penjualan dan tempat untuk berjualan yang tadinya berada di ruko yang berada di M1 menjadi berjualan di gerobak yang tersebar di beberapa tempat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masalah biaya sewa yang tidak sebanding dengan keuntungan yang didapatkan. Serta persaingan yang sangat ketat dari segi harga yang mana tidak bisa bersaing dengan UMKM *fried chicken* sekitar yang memiliki harga lebih terjangkau. Strategi ini juga digunakan oleh *Papa Fried Chicken* dalam penentuan lokasi, harga yang lebih terjangkau dan juga peningkatan kualitas produk yang dijual.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Papa *Fried Chicken* Cabang Kutabumi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jabarkan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam *papa fried chicken* sebagai berikut :

- 1) *Papa fried chicken* cabang Kutabumi mendapat complain dari pelanggan setia karena faktor ukuran produk yang berbeda dan rasa yang tidak konsisten.
- 2) *Papa fried chicken* cabang Kutabumi memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan harga UMKM sekitar lain.
- 3) Terdapat complain dari pelanggan yang menilai gerai *papa fried chicken* cabang Kutabumi tidak nyaman.

C. Rumusan Masalah

- 1) Apakah pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian?

- 2) Apakah pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah variabel Produk, variabel Harga dan variabel Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi.
- 4) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, hasil penelitian yang sudah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai referensi, juga digunakan sebagai riset untuk peneliti selanjutnya. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi pelengkap koleksi yang ada di perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pertimbangan yang berarti untuk pemilik perusahaan. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemilik dalam pengambilan

keputusan terkait strategi bisnis, pengelolaan produk, penetapan harga, dan penetapan lokasi.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan memberikan konsep tentang bagaimana produk, harga, dan lokasi dari perusahaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang konsumsi. Hal ini diharapkan dapat memberikan dukungan bagi penulis dalam membantu perkembangan usaha kerabatnya, sekaligus menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis mencakup tiga bab, yaitu Bab 1 hingga Bab 5, yang secara esensial saling terhubung dan membentuk suatu kesatuan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, yaitu pendahuluan, terdapat uraian tentang latar belakang masalah yang menjadi alasan penulis memilih judul ini, identifikasi masalah yang berada di perusahaan tersebut, rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan diteliti oleh penulis, tujuan penelitian yang mana menjadi tujuan untuk menjawab rumusan masalah tersebut, manfaat penelitian yang mana menuliskan manfaat-manfaat yang didapat oleh perusahaan, perguruan tinggi, dan juga peneliti, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, yang merupakan landasan teori, terdapat penjelasan

tentang dasar dari teori-teori dasar yang mana menjadi landasan untuk melakukan penelitian ini, seperti pengaruh dari produk, harga, dan juga lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried Chicken*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, yaitu metode penelitian, dijelaskan mengenai metode penelitian yang mencakup objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Yang mana menguraikan uji uji yang akan dilakukan oleh penulis pada saat mengerjakan bab empat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, berisi hasil penelitian dan pembahasan, terdapat uraian-uraian yang disajikan oleh penulis mengenai dampak produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried chicken*. Yang didapatkan dari penggunaan aplikasi SPSS versi 26.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir, terdapat rangkuman kesimpulan dari pembahasan penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk perusahaan, serta penelitian selanjutnya, dan juga hal-hal lain yang relevan dengan objek.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Ada banyak pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli mengenai istilah manajemen. Namun, secara umum manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien.

Mengutip pengertian manajemen menurut James F. Stoner (Christian & Sulistiyani, 2020) :

“Manajemen merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap upaya para anggota organisasi, serta pemanfaatan seluruh sumber daya yang tersedia dalam organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Mengutip pengertian manajemen menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel (Christian & Sulistiyani, 2020) :

“Manajemen merupakan upaya untuk mencapai tujuan tertentu melalui orang lain dengan melakukan koordinasi yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian terhadap aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok”.

Mengutip pengertian manajemen menurut George R. Terry (Dr. M. Yusuf, SE. et al., 2023) :

“Manajemen adalah proses unik yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, yang dilakukan

untuk menetapkan dan mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya serta tenaga manusia secara optimal.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang mengatur, mengendalikan, dan memberikan arahan kepada orang-orang sehingga tujuan utama organisasi dapat tercapai.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang baik dapat dijalankan melalui manajemen yang baik. Terdapat pendapat para ahli mengenai manajemen.

Mengutip pengertian menurut *American Marketing Association* (Tjiptono, Ph.D & Diana, 2020):

“Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas”.

Mengutip pengertian pemasaran menurut *UK Chartered Institute Of Marketing* (Tjiptono, Ph.D & Diana, 2020):

“Pemasaran adalah proses manajerial yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, efisien, dan menguntungkan”.

Mengutip pengertian menurut (Seran et al., 2023) :

“Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam upaya mencapai tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas-aktivitas (seperti penetapan harga produk, promosi, dsb) yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu analisa pasar, penetapan harga, distribusi, promosi, dan manajemen merek. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Mengutip pengertian manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* (Novi Angga, 2023):

”Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan yang mencakup perwujudan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan ide. Tujuan utamanya adalah menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi”.

Mengutip pengertian manajemen pemasaran menurut Kottler dan Keller (Caron & Markusen, 2016):

“Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang relevan.”

Mengutip pengertian manajemen pemasaran menurut (Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, 2021):

“Manajemen pemasaran merupakan serangkaian perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian aktivitas pemasaran suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat mencapai target secara efektif dan efisien.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan dengan melakukan proses penentuan harga, melakukan promosi, dan mengenalkan produk kepada masyarakat.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran pertama kali digunakan oleh Neil Borden (1964) yang mana terinspirasi oleh gagasan James Cullington (1948). Isi dari gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Borden (1964) menyusun daftar elemen *marketing mix* yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang dikenal dengan istilah 4P, aspek tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Mengutip pengertian bauran pemasaran menurut Rizka Rifdatus Safitri (2021) (Syarifuddin et al., 2022):

“*Marketing mix* adalah konsep strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk, dengan memanfaatkan empat faktor utama yang saling terhubung, yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat”.

Mengutip pengertian bauran pemasaran menurut Limakrisna dan Julius (Syarifuddin et al., 2022):

“Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen yang membentuk strategi campuran yang dirancang untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Mengutip pengertian bauran pemasaran menurut (Rahim & Mohamad, 2021):

“Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang dan jasa, serta merangsang konsumen untuk memberikan respon, bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan dan juga menciptakan respons yang diinginkan pembeli. Bauran pemasaran berisi 4 unsur atau elemen utama dalam proses pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

5. Produk (*Product*)

a) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik itu barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi produk identik dengan barang.

Mengutip pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2016) (Wicaksana & Rachman, 2023):

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau masyarakat agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”

Mengutip pengertian produk menurut Kotler & Keller (2016) (Wicaksana & Rachman, 2023):

“Mendefinisikan sedikit berbeda dari yang pertama, dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada khalayak untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan idea”.

Mengutip pengertian produk menurut William J. Stanton (1997) (Wicaksana & Rachman, 2023):

“Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan tidak nyata, didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya” .

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik itu barang ataupun jasa yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

b) Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (Seran et al., 2023):

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya

kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

c) Atribut Produk

Produk terdiri dari beberapa atribut yang mencakup, yaitu :

1) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan berfungsi sebagai wadah untuk membungkus produk dengan tujuan utama melindungi kualitas produk. Desain kemasan yang unik dan inovatif dianggap sebagai nilai tambah, memberikan manfaat dan keunggulan yang membedakan produk dari pesaing.

2) Merek (*Brand*)

Merek adalah identitas atau gambar yang terdiri dari nama, kata, gambar, logo atau desain, yang dimaksudkan untuk memahami dan memberi karakter pada suatu barang. Hasil produk dapat ditingkatkan dengan nama merek yang tepat, dan merek juga memengaruhi seberapa penting suatu produk barang atau layanan jasa bagi pembeli.

3) Layanan Pelanggan

Layanan pendukung atau pelanggan merupakan komponen penting teknik item. Kontribusi perusahaan termasuk manfaat bantuan yang dapat menjadi bagian penting dari kontribusi umum. Layanan pendukung tidak hanya meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Layanan ini dapat melibatkan berbagai aspek, seperti dukungan produk dan pelayanan pelanggan. Dengan memperhatikan atribut-atribut produk ini, perusahaan dapat mengoptimalkan pengembangan produk atau layanannya, menciptakan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

d) Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Mengutip dari jurnal Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie, 2021, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko Immanuel Sonder. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan. (Mendur et al., 2021)

6. Harga (*Price*)

a) Pengertian Harga

Fungsi dari harga adalah sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara

pelanggan di pasar. Hal itu juga sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Mengutip pengertian harga menurut Kotler dan Keller (Sakinah & Aslami, 2021):

“Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa”.

Mengutip pengertian harga menurut Tjiptono (Sakinah & Aslami, 2021):

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”.

Mengutip pengertian harga menurut Hermanto, K., & Cahyadi (Sugandha et al., 2022):

“Price has a very important role in the decision-making process, namely the role of price allocation is to help buyers to decide how to get the expected benefits based on their purchasing power”.

(Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi harga adalah membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan yang diharapkan berdasarkan daya belinya).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas pertukaran suatu produk baik itu barang maupun jasa.

b) Indikator Harga

Indikator harga Menurut Kotler dan Amstrong (Aprileny et al., 2020):

1) Keterjangkauan Harga

Pembeli dapat mencapai atau membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam satu merek biasanya memiliki variasi harga dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Keberagaman harga ini memberikan opsi kepada konsumen, dan dengan harga yang terjangkau, banyak konsumen tertarik untuk membeli produk.

2) Daya Saing Harga

Pembeli biasanya suka membandingkan harga suatu barang dan barang sejenis lainnya. Persoalan apakah biayanya mahal atau murah terutama dipertimbangkan oleh pembeli ketika mereka perlu melakukan pembelian. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persaingan harga.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan asumsi bahwa terdapat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, konsumen umumnya berasumsi bahwa kualitas

produk tersebut lebih baik. Hal ini menciptakan persepsi bahwa harga dan kualitas memiliki keterkaitan yang erat.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pembeli membuat keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang dirasakan sebanding atau melebihi nilai uang yang dikeluarkan. Dengan asumsi pembeli merasa bahwa keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan, mereka terikat untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, mereka cenderung menganggap produk tersebut mahal, dan mungkin akan mempertimbangkan ulang untuk melakukan pembelian kembali.

c) Metode Menentukan Harga

Menurut para ahli yang dikutip dari jurnal (Ritonga et al., 2018) cara menetapkan sebuah harga ada metodenya sebagai berikut :

1) Harga Permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan, terutama mempertimbangkan kondisi permintaan, situasi ekonomi, dan minat pembeli. Pendekatan ini menjadi dasar bagi penetapan harga yang mengikuti permintaan. Harga akan meningkat seiring dengan kenaikan permintaan, dan sebaliknya, jika permintaan melemah, harga akan cenderung turun.

2) Harga Biaya (*Cost-oriented pricing*)

Harga biaya ini merupakan strategiharga yang sering digunakan dalam perusahaan. Pada akhirnya, ini adalah strategi untuk menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya pembuatan dan menambahkan harga tertentu.

3) Harga Berbasis Persaingan (*Competition oriented pricing*)

Penetapan harga didasarkan oleh biaya yang ditetapkan oleh pesaing, yang pada dasarnya berfokus pada produk sejenis. Beberapa submetode penetapan harga berbasis persaingan adalah sebagai berikut:

- a) *Perceived value pricing*, yaitu penetapan di mana perusahaan berupaya menetapkan biaya pada level normal bisnis.
- b) *Sealed bid pricing*, yaitu penetapan biaya tertentu mengingat tawaran dari pesaing.

4) Harga Berbasis Keuntungan

Cara mengimbangi gaji dan biaya dengan penilaian. Upaya ini dapat disampaikan dalam pandangan ukuran manfaat tujuan tertentu atau sebagai tingkat pemahaman atau upaya.

d) Tujuan Penetapan Harga

Menurut ahli Tjiptono di jurnal (Nasution, 2019), tujuan menetapkan harga adalah :

1) Berorientasi pada keuntungan (*Profit Oriented*)

Perusahaan sensntiasa mementukan harga dengan tujuan

mencapai keuntungan setinggi-tingginya. Fokus utama adalah pada penentuan harga yang memberikan keuntungan maksimal.

2) Fokus terhadap jumlah produksi atau penjualan (*Volume Oriented*)

Penetapan harga berdasarkan pada mencapai volume penjualan tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah unit yang terjual dengan menetapkan harga yang menarik bagi konsumen.

3) Fokus pada Citra (*Image Oriented*)

Penetapan nominal yang difokuskan pada pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Harga ditentukan dengan tujuan menciptakan persepsi yang positif di kalangan konsumen terhadap brand atau perusahaan tersebut.

4) Kestabilan Harga

Penetapan harga dengan maksud mempertahankan konsistensi hubungan antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar. Kestabilan harga dianggap sebagai aspek penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

5) Tujuan Lain-lain

Klasifikasi dalam kategori ini adalah menetapkan biaya untuk mencegah masuknya kontes, menjaga keteguhan pembeli, mendorong penjualan kembali, dan menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan lainnya dilibatkan selain laba, seperti menjaga posisi kompetitif, membangun kesetiaan pelanggan, dan mengelola

hubungan dengan pihak otoritas pemerintah.

e) **Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Mengutip jurnal Taufan Hiidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang murah berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. (Hidayat, 2020)

7. **Lokasi (Place)**

a) **Pengertian Lokasi**

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Lokasi yang mudah ditemui dan kenyamanan adalah hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Mengutip pengertian lokasi menurut Kotler dan Amstrong (Gunawan, 2021):

“Lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran..”

Mengutip pengertian lokasi menurut Lupiyoadi (Sumiyati & Soliha, 2020):

“Lokasi yaitu berhubungan dengan sistem penyampaian, dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

Mengutip pengertian lokasi menurut Fandy Tjiptono (Sumiyati & Soliha, 2020):

“Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan pemerintah”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa lokasi adalah kunci sukses dalam melaksanakan suatu usaha, factor utamanya ialah kemudahan menemukan lokasi, akses yang mudah, juga kenyamanan lokasi.

b) Indikator Lokasi

Indikator lokasi, menurut (Setiono et al., 2020) pemilihan lokasi sebagai berikut :

- 1) Akses artinya lokasi perumahan tersebut dapat diakses atau dikunjungi dengan mudah oleh kendaraan atau dilalui oleh transportasi umum.
- 2) Dekat dengan pusat bisnis, contohnya lokasi nya dekat dengan perkantoran, perbelanjaan, pasar, sekolah dan lain-lain.
- 3) Infrastruktur jalan yang memadai, artinya jalan ke perumahan tersebut sudah layak untuk ditempati.
- 4) Fasilitas umum, misalnya lokasi tersebut didukung atau tidak jauh dari fasilitas kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi atau hiburan

5) Fasilitas peribadatan, artinya lokasi perumahan tersebut dekat dengan tempat ibadah.

c) Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Mengutip dari jurnal Taufan Hiidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi strategis berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. (Hidayat, 2020)

8. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif atau kegunaan pada suatu produk.

Mengutip pengertian keputusan pembelian menurut (Sugandha et al., 2022):

“Purchase decision is a condition where consumers decide to choose a product to use. Purchase decisions by consumers can be seen from the behavior of these consumers”

(Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk yang akan digunakan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut.)

Mengutip pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 179) (Junadi & Yoyo, 2022):

“Pengambilan keputusan bisa diartikan sebagai suatu pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif yang berbeda. Pada dasarnya, setiap konsumen melihat produk terlebih dahulu di rak toko yang kemudian memeriksa produk tersebut dari awal hingga akhir, apabila produk yang dipilih bermanfaat dan bernilai, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian.”

Mengutip pengertian keputusan pembelian menurut Robbins (Haerun Nisa, 2020):

“Keputusan dalam sebuah pembelian merupakan pokok bahasan dalam manajemen, di mana setiap manajer diharapkan dapat mengambil keputusan yang tepat.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen tentunya yang diawali oleh keinginan untuk membeli yang timbul karena beberapa faktor yang berpengaruh seperti informasi-informasi yang diberikan, dan juga keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Thompson (Widayanto et al., 2023):

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

c) **Faktor yang Menjadi Pengaruh Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat ahli Pride dan Ferrel dari kutipan (Thelis, 2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1) Faktor individu

Faktor individu adalah komponen-komponen yang ada dalam diri pembeli dan dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti orientasi, usia, kondisi situasional, dan pemikiran batin sebelum pelanggan menentukan pilihan pembelian.

2) Faktor mental

Faktor mental memasukkan sudut pandang dalam diri seseorang dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Komponen ini dipengaruhi oleh inspirasi, kebijaksanaan, mentalitas, dan pengalaman pendidikan, yang bersama-sama menyusun pilihan pembelian pelanggan.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup dampak dari iklim sosial yang melingkupinya, termasuk pekerjaan keluarga, dampak dari pengumpulan referensi, kelas sosial, dan kualitas sosial yang membentuk cara masyarakat mengonsumsi barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

d) **Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pendapat ahli Kotler dan Keller dari kutipan menyampaikan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan pembeli yang diakibatkan oleh perbedaan antara keadaan ideal dan keadaan saat ini. Kondisi ini dapat memicu kebutuhan melalui perluasan pembeli ke dalam atau ke luar. Sebagai contoh, kebutuhan dasar seperti rasa haus dan lapar dapat diartikan sebagai dorongan untuk membuat keputusan pembelian terkait produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Dorongan terhadap suatu kebutuhan mendorong seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Dengan akses yang luas terhadap informasi melalui berbagai sumber, konsumen merasakan kepuasan dari aktivitas pencarian informasi, yang pada gilirannya membantu mereka membuat keputusan akhir terkait pembelian.

3) Evaluasi berbagai Alternatif Merek

Langkah selanjutnya merupakan penilaian terhadap berbagai merek yang ada. Data yang diperoleh dari calon pembeli digunakan untuk memahami dengan lebih baik pilihan yang mereka pilih dan mengidentifikasi preferensi terhadap masing-masing opsi. Penting bagi produsen untuk memahami bagaimana konsumen menilai informasi yang mereka terima dan berusaha membentuk sikap tertentu terhadap merek serta keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Preferensi terhadap masing-masing opsi. Penting bagi produsen untuk memahami bagaimana konsumen menilai informasi yang mereka terima dan berusaha membentuk sikap tertentu terhadap merek serta keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel		Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		Sama	Beda		
1.	Taufan Hidayat, 2020, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Keputusan Pembelian	1. Promosi	Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei.	Hasil penelitian ini menunjukkan dari nilai t hitung bahwa tampilan produk (3,174), harga yang murah (2,739), promosi (4,384), dan lokasi strategis (3,366) berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. Juga terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2.	Kevin Daniel Thoby, Agus Wahyono, 2021, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park pada masa Pandemic COVID-19	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Keputusan Pembelian	1. Promosi 2. E-Service Quality	Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kausal	Dalam penelitian Uji R ² Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan E-service quality (X5) berpengaruh sebesar 74,7% terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya sebesar $(100\% - 74,7\% = 25,3\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara

					Promosi dan Harga terhadap keputusan penelitian. Tetapi Promosi, Lokasi, dan E-Service Quality tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zara Central Park.
3.	Dio Diva, Danyndra Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, 2021, Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Keputusan Pembelian	1. Promosi	Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif	Berdasarkan hasil Uji Validitas Variabel Produk X1 Harga X2, Tempat X3, dan Promosi X4 memiliki rata-rata nilai r hitung sebesar 0,670, 0,668, 0,607, 0,798 dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,856. Sedangkan untuk r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 50 sebesar 0,278. Sehingga 20 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan r hitung > r tabel, dan semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Hasil Uji Reliabilitas diketahui Variabel Produk X1 Harga X2, Tempat X3, dan Promosi X4 memiliki Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,599, 0,581, 0,445. 0,802, dan Variabel Y 0,879 Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell Manado dapat disimpulkan bahwa

					Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Doni Marlius , Muhammad Rayfael Shah Putra, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor)	1. Produk 2. Harga 4. Keputusan Pembelian	1. Promosi	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner.	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian semen padang pada pt sumber niaga interindo. Dimana nilai t-hitung kecil besar dari t-tabel ($1,403 < 2,048$) dan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ($0,172 > 0,05$) maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini di tolak. Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwasanya dari ke tiga variabel yang telah diuji hanya satu variabel yang menjadi pertimbangan dalam dalam keputusan pembelian produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo yaitu variabel promosi. Sedangkan ke dua variabel lainnya, yaitu kualitas produk dan harga tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan

					pembelian produk semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo.
5.	Fera, Charisma Ayu Pramuditha, 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Citra Merek 	<p>Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 260 responden.</p> <p>Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif.</p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. 3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. 4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. 5. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.

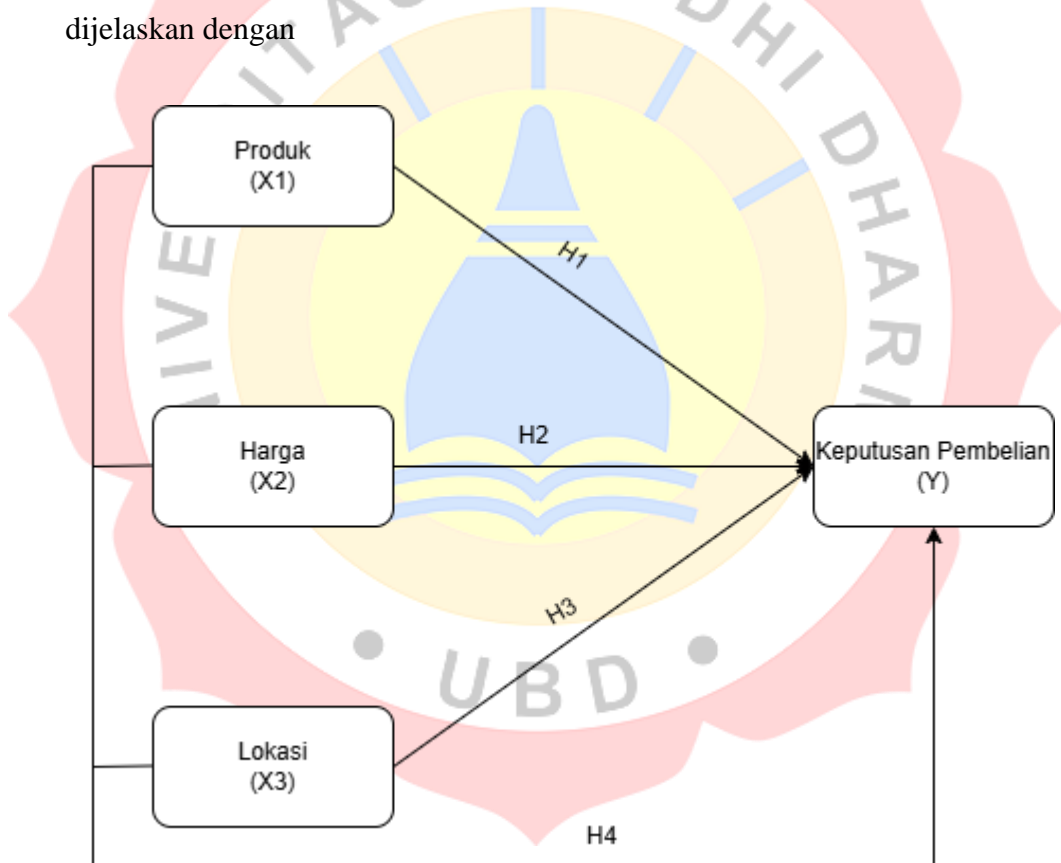
6.	A Adrianto, 2021, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	1. Harga 2. Keputusan Pembelian		Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone. Sehingga penelitian ini menyarankan: (1) pihak perusahaan diharapkan lebih bijaksana dalam menetapkan harga agar terciptanya kepuasan bagi pengguna smartphone.(2) pihak perusahaan harus dapat meningkatkan informasi smartphone tersebut agar masyarakat semakin mudah memperoleh informasi mengenai fitur, kapasitas smartphone dan kelebihan smartphone.(3) diharapkan pada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.
7.	Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie, 2021, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap	1. Harga 2. Kualitas Produk	1. Atmosfer Toko	Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	1. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada toko Immanuel Sonder	3. Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan. 3. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19.
---	------------------------	--	---

Sumber : Hasil Observasi

C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berpikir tentang dampak dari Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Papa Fried chicken*, kerangka pemikiran dijelaskan dengan



Gambar II. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Hasil Observasi

Keterangan :

X1 : Variabel Produk

X2 : Variabel Harga

X3 : Variabel Lokasi

Y : Variabel Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara peneliti yang diajukan dalam penelitian, yang mana akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya sementara dan belum dapat dipastikan kebenarannya, hipotesis perlu diuji untuk mendapatkan validitasnya. Perumusan hipotesis dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh variabel Produk (X1) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler & Armstrong, (2001 : 346) :

“Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Variabel Pengaruh Produk (X1). Dalam kaitannya dengan Papa Fried chicken, variabel ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas bahan baku produk, variasi menu, citra merek, dan lain sebagainya. Kesesuaian ukuran dan rasa dari produk yang dijual dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Mengutip dari jurnal Hestiana, Muchtar , Junaeda, 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sepeda Motor. Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

Mengutip dari jurnal Dio Diva, Danyndra Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, 2021, Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Mengutip dari jurnal Hestiana, Muchtar, Junaeda, 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh variabel Harga (X2) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) :

“Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.”

Variabel Harga (X2) Faktor harga mencakup seluruh aspek terkait dengan penetapan harga pada produk yang dijual di Papa Fried chicken.

Hal ini melibatkan strategi harga yang membandingkan harga jual yang akan dipakai dengan harga jual UMKM sekitar. Persaingan terhadap harga sering kali terjadi, bahkan perbedaan Rp. 1.000,- dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengutip jurnal Taufik Hiidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang murah berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang.

Mengutip jurnal Kevin Daniel Thoby, Agus Wahyono, 2021, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park pada masa Pandemic COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

Mengutip dari jurnal Hestiana, Muchtar, Junaeda, 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh variabel Promosi (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler (2008:51) :

“Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.”

Variabel Lokasi (X3) Lokasi merupakan tahap awal yang harus dilakukan observasi untuk membuka Papa Fried chicken. Kita harus mengecek kenyamanan pembeli, dan kemudahan untuk menemukan outlet Papa Fried Chicken, juga observasi persaingan yang ada di sekitar.

Mengutip dari jurnal Dio Diva, Danyndra Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, 2021, Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Mengutip jurnal Taufik Hiidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang.

Mengutip jurnal Kevin Daniel Thoby, Agus Wahyono, 2021, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park pada masa Pandemic COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Lokasi tidak

mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zara Central Park.

H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) Variabel ini mencerminkan hasil akhir dari pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap pembeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh preferensi individu, persepsi nilai, dan juga kenyamanan dan kemudahan lokasi.

Dengan demikian, Perumusan Hipotesis ini memberikan gambaran holistik tentang bagaimana variabel-variabel yang berkaitan dengan produk, harga, dan lokasi berpotensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Papa Fried Chicken. Analisis simultan terhadap variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di waralaba tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis lakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang mana penekanannya ada di analisis data numerik yang mana diproses dengan metode statistik dengan menggunakan SPSS untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022)

Data statistik yang penulis olah didapatkan dari hasil kuesioner yang akan di sebar pada responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner akan dirancang dengan hati-hati untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian. Proses analisis data menggunakan SPSS memungkinkan penggunaan berbagai tes statistik, seperti uji regresi atau analisis varians, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menguji teori, tetapi juga bertujuan menyajikan fakta yang dapat diandalkan,

menjelaskan fenomena melalui data statistik, menemukan hubungan antar variabel, dan membantu mengembangkan konsep dan pemahaman lebih lanjut dalam bidang yang diteliti.

B. Objek Penelitian

1. Profile Singkat Perusahaan

Papa Fried Chicken adalah UMKM yang menjual berbagai macam makanan cepat saji seperti ayam goreng tepung, kentang goreng, kulit goreng, burger, serta beberapa jenis saus dan sambal yang menjadi variasinya.

Papa Fried Chicken sudah beroperasi sejak 5 september 2020 dengan nama *Family Fried Chicken* dan berubah nama menjadi *Papa Fried Chicken* pada 10 Desember 2023 sampai sekarang. *Papa Fried Chicken* didirikan oleh Yogi Pribadi Sasmita bersama dengan istrinya yang bernama Wardani. Dengan total karyawan saat ini ada 7 orang, yaitu Sahlan, Kamal, Dhika, Aldi, Abdul, Alex dan juga Iyan.

Berubahnya nama brand ini disebabkan oleh berbagai macam hal. Salah satunya terdapat perubahan pada lokasi penjualan dan tempat untuk berjualan yang tadinya berada di ruko yang berada di M1 menjadi berjualan di gerobak yang tersebar di beberapa tempat.

Saat ini *Papa Fried Chicken* memiliki empat (5) cabang yang terletak di ruko M1, Indomaret Permata Regency II, Kutabumi Tangerang (Tenda Depan Plaza), Alfamidi Tanah Merah Sepatan, dan Kedaung Barat.

Yang mana disini penulis akan berfokus pada *Papa Fried Chicken* Cabang Kutabumi Tangerang, karena beberapa kali memiliki omset yang lebih rendah dibandingkan cabang lainnya.

2. Visi Misi Perusahaan

a) Visi

Visi *Papa Fried Chicken* adalah untuk menjadi penyedia makanan cepat saji pilihan utama bagi keluarga - keluarga di Indonesia, dengan fokus pada rasa autentik dan kualitas bahan baku yang unggul.

b) Misi

Ada beberapa misi dari *Papa Fried Chicken*, yaitu:

- 1) Menyajikan produk berkualitas tinggi dengan rasa autentik dan bahan baku terbaik untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- 2) Memastikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten.
- 3) Menawarkan harga yang bersaing untuk menjadikan produk *Papa fried chicken* kami dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.
- 4) Menjaga standar kebersihan dan keamanan makanan yang tinggi dalam setiap tahap proses, mulai dari persiapan hingga penyajian.

3. Struktur Organisasi *Papa Fried Chicken*

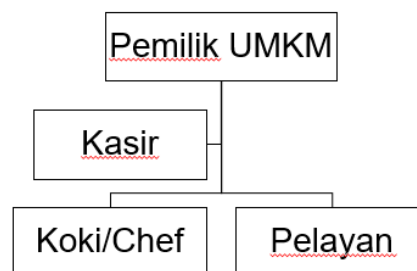
Struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan, wewenang, dan tanggung jawab antara berbagai posisi dan departemen di dalam perusahaan.

Struktur organisasi yang teratur dan sesuai dengan kebutuhan bisnis sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan. Dengan memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas, setiap individu dalam organisasi dapat beroperasi dengan lebih lancar.

Hal ini juga membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan dan memastikan adaptasi yang cepat terhadap dinamika pasar atau lingkungan bisnis. Dengan demikian, struktur organisasi yang baik merupakan faktor kunci dalam kesuksesan dan perkembangan perusahaan di *papa fried chicken* juga memiliki struktur organisasi. Bentuk struktur organisasi family fried chicken adalah seperti dibawah ini:



Struktur Organisasi Papa Fried Chicken



Gambar III. 1 Struktur Organisasi Papa Fried Chicken

4. Uraian Tugas

a) Tugas Pemilik UMKM *Papa Fried Chicken*

Tugas pemilik *papa fried chicken* adalah bertanggung jawab untuk menjalankan dan juga mengembangkan usahanya dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti perencanaan bisnis, pemasaran penjualan, manajemen keuangan, manajemen sumber daya, memantau keuangan administrasi dan melakukan inovasi-inovasi yang dapat mengembangkan UMKM.

b) Tugas Kasir

Tugas kasir di *papa fried chicken* adalah menyambut pelanggan yang datang, menginput pembelian pelanggan, mencetak struk pembelian, menginformasikan pembelian ke pelayan, mengatur uang penjualan pengeluaran toko dan membuat laporan keluar masuk uang kasir harian.

c) Tugas Koki/Chef

Tugas dari koki/chef yang berada di *papa fried chicken* yang berfokus pada hidangan ayam mencakup beberapa tanggung jawab, diantaranya ialah:

1) Pengadaan Bahan Baku

Berhubungan dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas, menjaga stok bahan baku agar memenuhi permintaan pelanggan.

2) Pengolahan Bahan

Memilih, mempersiapkan, dan mengolah bahan baku ayam dengan benar, juga menjaga standar kualitas dan kebersihan selama proses pengolahan.

3) Kualitas dan Kebersihan

Memastikan kebersihan dan sanitasi dapur agar sesuai dengan standar keamanan pangan, juga menjaga kualitas hidangan agar tetap memenuhi harapan pelanggan.

d) Tugas Pelayan

Tugas pelayan di *papa fried chicken* adalah menyiapkan makanan untuk pelanggan baik yang makan di tempat atau pun untuk di bawa pulang, mengatarkan makanan yang sudah disiapkan ke pelanggan, juga membungkus makanan pelanggan yang tidak makan di tempat.

Ps: Di *papa fried chicken* karyawan wajib bisa melakukan tugas chef, kasir dan juga pelayan karena *papa fried chicken* masi UMKM yang hanya memiliki 2-3 karyawan di tiap gerai-nya yang bergantian menjaga outlet *papa fried chicken*.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kategori, antara lain (Andy, Diana et al., 2019) :

1. Data Primer

Data-data yang diperoleh bersumber dari hasil olahan kuesioner yang disebarakan melalui internet oleh penulis pada waktu penelitian yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data survey sebelumnya dan dokumentasi lain yang diperoleh melalui internet sebelum penelitian ini dilakukan, sebagai bahan penyusunan latar belakang penelitian.

Dengan memanfaatkan kedua jenis sumber data ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai objek penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari bagian yang telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti oleh penulis. Dimana bagian tersebut dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda dan lain lain.

Populasi yang akan penulis pakai terhadap penelitian kali ini, tentang “PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PAPA FRIED CHICKEN* CABANG KUTABUMI” yaitu populasi pengunjung *papa fried chicken* yang mana tidak dapat dipastikan setiap harinya.

2. Sampel

Sample ialah sebuah perwakilan dari jumlah populasi yang akan diambil sebagai sumber data yang mana dapat mewakili seluruh responden. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini penentuan ukuran sample, penulis menggunakan rumus Hair untuk populasi yang ada dalam penelitian ini.

Rumus Hair digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam sebuah penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) jika jumlah populasinya tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan mengalikan jumlah pertanyaan dengan 10. Perhitungannya didasarkan pada jumlah indikator variabel yang kemudian dikalikan dengan ukuran sampel minimum, yaitu antara 5 hingga 10. (Chen, 2022)

$$\text{Sampel} = \text{Total Indikator} \times 5-10$$

Indikator Produk (X1)	= 4
Indikator Harga (X2)	= 4
Indikator Lokasi (X3)	= 5
Indikator Keputusan Pembelian (Y)	= 4

$$\text{Sampel} = 17 \times 8$$

$$\text{Sampel} = 136 \text{ Responden}$$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 136 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut pendapat ahli Sugiyono yang dikutip dari jurnal (Imron, 2019) terdapat tiga cara dalam pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

Metode wawancara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi dengan cara berinteraksi secara langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi dapat terjadi melalui pertanyaan-pertanyaan pribadi yang mana diajukan kepada informan. Pertemuan dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui berbagai media komunikasi, seperti panggilan suara, telepon, atau pertemuan daring melalui internet.

2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner ialah instrumen dalam teknik mengumpulkan data yang mana memuat daftar pertanyaan yang ditujukan untuk responden. Pertanyaan dapat bersifat tertutup (dengan pilihan jawaban yang telah disediakan) ataupun terbuka (memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan pandangan mereka). Pilihan yang diberikan bisa berupa kombinasi tertutup dan terbuka, yang mana memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan informasi.

1. Kegiatan Observasi

Kegiatan Observasi ialah metode yang mana dapat memperoleh data dengan cara memperhatikan dan juga mencatat keadaan ataupun kelakuan sesuatu yang diperhatikan. Pengumpulan informasi dilakukan melalui persepsi yang didapat dengan mencatat kejadian atau perilaku yang diperhatikan. Persepsi dapat bersifat partisipatif dengan asumsi peneliti secara efektif yang berhubungan dengan tindakan yang diperhatikan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti memilih menggunakan metode kuesioner sebagai instrument atau alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Forms sebagai instrument utama dalam rangkaian penelitian ini.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah atribut, sebuah sifat, atau penilaian yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel:

- a) Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang memiliki dampak atau berperan sebagai pemicu terhadap variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) melibatkan Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap variasi variabel dependen.
- b) Variabel dependen atau variabel terikat adalah suatu variabel yang

dipengaruhi atau menjadi hasil dari variasi dalam faktor bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, yang terjadi sebagai akibat dari variasi dalam variabel independen atau variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengukuran agar variabel yang ada bisa untuk dihitung atau diukur. Fungsi skala pengukuran adalah untuk memetakan dan memahami variabilitas dari variabel-variabel tersebut. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala Likert adalah cara untuk menilai sikap responden terhadap suatu topik, objek, atau peristiwa dengan memberikan tanggapan berupa tingkat setuju atau tidak setuju. Berikut adalah penjelasan mengenai skala Likert yang digunakan.

Tabel III. 1 Nilai Skala Likert

Nilai Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Kresna & Oktaviaani (2023)

Pengoperasian variabel penelitian melibatkan penetapan serangkaian petunjuk yang dirancang untuk mengamati dan mengukur faktor atau ide tertentu, dengan maksud menguji ketepatan dan kejelasan konsep tersebut. Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengidentifikasi parameter yang

akan diperoleh dari pengumpulan data, menyederhanakan proses pengukuran variabel, dan memberikan panduan yang jelas dalam melaksanakan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional variabel sebagai berikut:

Variabel Independen (X):

- a) Produk (X1): Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan variasi produk yang tersedia di *Papa Fried chicken*.
- b) Harga (X2): Skala penilaian konsumen terhadap keadilan harga yang ditetapkan oleh *Papa Fried chicken*.
- c) Lokasi (X3): Skala kepuasan konsumen terhadap kemudahan lokasi dan kenyamanan gerai *Papa Fried chicken*.

Variabel Dependen (Y):

- a) Keputusan Pembelian (Y): Skala penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *Papa Fried chicken*.

Dengan merinci definisi operasional variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengukur secara lebih akurat dan dapat diulang oleh peneliti lain dengan pemahaman yang seragam terhadap variabel-variabel yang terlibat dalam tabel operasional variabel sebagai berikut :

Variabel	Indikator	Pernyataan
Produk (X1) Seran et al., 2023	Keberagaman Produk	1 <i>Papa fried chicken</i> memiliki banyak varian menu
		2 Produk yang dijual memiliki keunikan tersendiri
		3 <i>Papa fried chicken</i> selalu punya inovasi rasa baru

Harga (X2) Aprileny et al., 2020	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	1	Produk <i>Papa fried chicken</i> memiliki mutu yang baik
		2	<i>Papa fried chicken</i> menjaga kebersihan produk
	Merek (<i>Brand</i>)	1	Produk <i>Papa fried chicken</i> dapat dikonsumsi oleh masyarakat
		2	Produk <i>Papa fried chicken</i> dapat diterima dengan baik oleh masyarakat
		3	Produk sesuai dengan keinginan konsumen
	Kemasan (<i>Packaging</i>)	1	Produk pada <i>Papa fried chicken</i> memiliki tampilan kemasan yang menarik
		2	Kemasan produk sangat aman dan tidak mudah bocor
	Keterjangkauan Harga	1	Harga produk yang ditawarkan <i>Papa fried chicken</i> lebih terjangkau dari harga produk yang ditetapkan oleh kompetitor sejenis
		2	<i>Papa fried chicken</i> menawarkan harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat
	Daya Saing Harga	1	<i>Papa fried chicken</i> memberikan informasi terkait daftar harga produk
2		<i>Papa fried chicken</i> selalu memberikan info jika ada perubahan harga produk	
3		Harga keseluruhan pada <i>Papa fried chicken</i> lebih murah dibandingkan fried chicken dari luar negeri	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1	<i>Papa fried chicken</i> memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan setiap menu yang ditawarkan	
	2	Sistem pembayaran pada <i>Papa fried chicken</i> mudah	
	3	<i>Papa fried chicken</i> melayani sistem pembayaran non-tunai atau cashless	
		1	<i>Papa fried chicken</i> memberikan harga yang wajar sesuai dengan mutu produk

	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2	Harga produk tertentu yang ditawarkan <i>Papa fried chicken</i> sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan dari pada kompetitor
Lokasi (X3) Setiono et al,(2020)	Akses	1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi mudah diakses dengan transportasi umum
		2	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki tempat yang nyaman
		3	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki akses parkir mobil dan motor
	Dekat dengan Pusat Bisnis	1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan mall Cityplaza Kutabumi
		2	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan sekolah
	Infrastruktur Jalan yang Memadai	1	Jalan ke <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi layak untuk ditempati
		2	<i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi mudah ditemui lokasinya
		3	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dapat dilihat dengan jelas
	Fasilitas Umum	1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan fasilitas kesehatan
	Fasilitas Peribadatan	1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki akses jalur ke tempat ibadah
Keputusan Pembelian (Y) Maria, 2020	Keputusan Pembelian Karena Produk	1	Saya membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena produk sesuai dengan keinginan saya
		2	Saya membeli produk karena produknya terlihat menarik dan menggiurkan
		3	Saya melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan oleh <i>Papa fried chicken</i> selalu tersedia

		4	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Papa fried chicken</i> setelah membandingkan produknya dengan Brand lain
		5	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena produknya memiliki rasa yang unik
	Keputusan Pembelian Karena Harga	1	Saya memutuskan membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena harga produk yang terjangkau
		2	Saya membeli produk karena harga <i>Papa fried chicken</i> lebih sesuai dibandingkan harga UMKM di sekitaran lokasi
	Keputusan Pembelian Karena Lokasi	1	Saya membeli produk karena lokasi outlet <i>Papa fried chicken</i> sangat strategis dan mudah dijangkau
		2	Saya membeli produk pada <i>Papa fried chicken</i> karena informasi yang saya dapatkan dari orang sekitar outlet
		3	Saya membeli produk pada <i>Papa fried chicken</i> karena sejalan dengan arah ke rumah atau tempat tujuan lainnya

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menjelaskan berbagai metode yang akan diterapkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Pemilihan metode analisis data disesuaikan dengan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan. Langkah-langkah dalam menganalisis data dilakukan secara bertahap, diakhiri dengan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut (Slamet & Aglis, 2020), validitas merujuk pada pengukuran yang menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau sesuai untuk digunakan. Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dianggap layak apabila mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Untuk menghitung uji validitas, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

Σx = Total skor semua untuk item pertanyaan variabel x

Σy = Total skor semua untuk item pertanyaan variabel y

n = Banyaknya sampel

Dengan syarat apabila nilai r hitung yang diperoleh dari data lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka data dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merujuk pada ketepatan atau konsistensi suatu alat ukur yang digunakan, di mana hasil yang diperoleh akan selalu sama setiap kali alat ukur tersebut digunakan (Slamet & Aglis, 2020). Menurut Ghazali dalam (Slamet & Aglis, 2020), uji reliabilitas diukur berdasarkan nilai Cronbach Alpha (α), di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70. Untuk menghitungnya, dapat digunakan rumus berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum b_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

Σ = Jumlah varians butir

Uji reliabilitas dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika koefisien Alpha > 0,7, maka kuesioner dianggap reliabel..
- b) Jika koefisien Alpha < 0,7, maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah tahap prasyarat yang harus dilakukan sebelum melaksanakan analisis regresi berganda dan menguji hipotesis

dalam penelitian. Proses pengujian asumsi klasik ini sangat penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat menghasilkan estimasi yang tepat. Pengujian ini melibatkan beberapa aspek, antara lain:

a) Pengujian Normalitas

Menurut Sujarweni yang dikutip dari (Ricky, 2020), uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi data dari variabel yang digunakan dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal.

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang menghubungkan variabel independen dan dependen memberikan kontribusi yang signifikan. Jika nilai residu mengikuti distribusi normal, maka model regresi dianggap baik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov, dan hasilnya dianalisis dengan merujuk pada tabel Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai p-value (Sig) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p-value kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal.

b) Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merujuk pada proses untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi, dengan menguji korelasi langsung

antar variabel-variabel tersebut. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Untuk mengevaluasi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dalam hal ini, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi tersebut. (Andy & Sutrisna, 2018)

c) **Pengujian Heteroskedastisitas**

Menurut Sujarweni yang dikutip dari (Ricky, 2020), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai perbedaan-perbedaan sisa antara satu periode observasi dengan periode observasi lainnya dalam model regresi. Homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas, menjadi karakteristik yang diinginkan dalam model regresi yang baik.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis pola pada Scatterplot. Jika model regresi menunjukkan homoskedastisitas, titik-titik data akan tersebar merata di sekitar angka 0 tanpa pola yang jelas. Sebaliknya, jika terdapat heteroskedastisitas, titik-titik data akan tersebar tidak merata di atas

atau di bawah angka 0 dan membentuk pola tertentu.

Dengan demikian, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi tetap konsisten sepanjang periode pengamatan, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan diandalkan.

d) Pengujian Model Statistik

1) Uji Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengevaluasi hubungan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sementara nilai yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang semakin lemah. Berikut adalah panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi beserta penjelasannya:

- a. $0,000 - 0,199 =$ Sangat Rendah
- b. $0,200 - 0,399 =$ Rendah
- c. $0,400 - 0,599 =$ Sedang
- d. $0,600 - 0,799 =$ Kuat
- e. $0,800 - 1,000 =$ Sangat kuat

2) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi dampak

antar faktor dan menguji kebenaran spekulasi yang diajukan dalam penelitian ini. Pada uji regresi berganda, digunakan rumus berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

Y = Keputusan Pembelian

β_1 = Koefisien Produk

β_2 = Koefisien Harga

β_3 = Koefisien Promosi

a = Konstanta

e = Error (Tingkat kesalahan)

4. Pengujian Hipotesis

Dalam proses pengujian hipotesis, keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) diambil dengan membandingkan nilai uji statistik dengan nilai kritis yang sesuai dengan distribusi uji yang digunakan. Berikut adalah langkah-langkahnya:

- 1) Jika nilai uji statistik lebih kecil atau lebih besar daripada nilai positif

atau negatif pada α tabel, maka H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.

- 2) Jika nilai uji statistik lebih besar atau lebih kecil dari nilai positif atau negatif yang tercantum dalam tabel nilai signifikansi (α), maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Dengan kata lain, nilai uji statistik berada di dalam batas nilai kritis.

a) Pengujian Uji Statistik T

Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memberikan pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Variabel yang dianalisis dalam hal ini meliputi Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Apabila tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

- 1) Hipotesis Nol (H_0): $\beta_1 = 0$, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen..
- 2) Hipotesis Alternatif (H_1): $\beta_1 \neq 0$, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai T hitung dan nilai T tabel. Jika nilai T hitung melebihi nilai T tabel, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_1) diterima.

- 1) Bila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang berarti

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Pengujian Uji Statistik F (Uji Simultan)

Peneliti menggunakan uji F untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan. Berikut adalah rumus uji F yang digunakan:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah sample

dk = (n-k-1) Derajat kebebasan

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, dan keputusan diambil berdasarkan prosedur berikut:

- 1) Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka Hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_1) ditolak. Ini berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 3) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.