

**PENGARUH LOKASI, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KEDAI GHONI BURGER BATAM)**

SKRIPSI



Oleh :

Mohammad Gee Ghon

180910432

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH LOKASI, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KEDAI GHONI BURGER BATAM)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Mohammad Gee Ghoon

180910432

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda tangan di Bawah ini adalah saya:

Nama : Mohammad Gee Ghoon

NPM : 180910432

Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan Bahwa "Skripsi" 'yang saya buat ini dengan judul:

PENGARUH LOKASI, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KEDAI GHONI BURGER BATAM)

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 01 Agustus 2022



Mohammad Gee Ghoon

180910432

**PENGARUH LOKASI, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KEDAI GHONI BURGER BATAM)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjan**

Oleh :

Mohammad Gee Ghoon

180910432

**Telah Disetujui oleh pembimbing pada tanggal
yang tertera di bawah ini**

Batam, 01 Agustus 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Syaifulah', is centered on the page. The signature is fluid and cursive.

**Syaifulah, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Di era yang semakin maju dan bisnis akan terus berkembang mengakibatkan bisnis yang persaingan membuat para pengusaha harus selalu memikirkan perencanaan dan strategi untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyak pelaku usaha yang sejenis, baik dari segi produk atau tema bisnis yang serupa. Maka dari itu dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang serta efektif untuk bersaing di era bisnis saat ini. Salah satu jenis usaha yang marak terjadi pada saat ini adalah usaha kecil menengah seperti produk makan cepat saji. Dalam memenuhi permintaan masyarakat yang banyak tersebut, banyak bermunculan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menjual produk serupa dengan harga yang terjangkau dengan melihat faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen seperti lokasi, harga dan kualitas produk. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi, *price* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger Batam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 120 responden dengan menggunakan Teknik sloven. Berdasarkan hasil olah data pada program SPSS versi 26 menyimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan atau penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Y) konsumen dengan nilai hitung 2,182. Variabel *price* (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan atau penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Y) konsumen dengan nilai hitung 2,003. Pada variabel *product quality* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan atau penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Y) konsumen dengan nilai hitung 2,109. Berdasarkan perhitungan SPSS tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi, *price* dan *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan atau penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ ($60,903 > 2,68$.) dengan $sig. 0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Lokasi, *Price*, *Product Quality*, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

In an increasingly advanced era and business will continue to grow resulting in business competition that makes entrepreneurs have to always think about planning and strategies to meet consumer demand. There are many similar business actors, both in terms of products or similar business themes. Therefore, careful and effective planning and strategies are needed to compete in today's business era. One type of business that is currently rife is small and medium enterprises such as fast food products. In meeting the demands of the large community, many SMEs (Small and Medium Enterprises) have sprung up that sell similar products at affordable prices by looking at the factors that influence consumer purchases such as location, price and product quality. This study has a purpose, namely to determine the effect of location, price and product quality on purchasing decisions at Kedai Ghoni Burger Batam. This type of research is quantitative descriptive with a sample of 120 respondents using the sloven technique. Based on the results of data processing on the SPSS version 26 program, it is concluded that the location variable (X1) has a significant or important influence in the consumer purchasing decision-making process (Y) with a calculated value of 2.182. The price variable (X2) also has a significant or important influence in the consumer purchasing decision-making process (Y) with a calculated value of 2.003. The product quality variable (X3) has a significant or important influence in the consumer purchasing decision-making process (Y) with a calculated value of 2.109. Based on the SPSS calculation, it can be concluded that the location, price and product quality variables have a significant or important influence on purchasing decisions made by consumers with a value of $F_{count} > f_{table}$ ($60.903 > 2.68.$) with sig. $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Location, Price, Product Quality, Consumer Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E.,M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Papa, mama dan saudara yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya;
7. Owner/Pemilik Kedai Ghoni Burger Batam yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Muhamad syarif, cindy dan temanse-angkatan yang selalu membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan rekan sekalian.
Amin.

Batam, 01 Agustus 2022



Mohammad Gee Ghoon

180910432



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Lokasi.....	10
2.1.2. <i>Price</i>	14
2.1.3. <i>Product Quality</i>	17
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.3.1. Hubungan Antar Variabel	26
2.4. Hipotesis	28
BAB III	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Sifat Penelitian	29

3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2.	Periode Penelitian.....	30
3.4.	Populasi dan Sampel	31
3.4.1.	Populasi	31
3.4.2.	Sampel.....	31
3.4.3.	Teknik Sampling	32
3.5.	Sumber Data	33
3.6.	Metode Pengumpulan Data	34
3.7.	Definisi Operasional Variabel	35
3.7.1.	Variabel Independen	35
3.7.2.	Variabel Dependen.....	38
3.8.	Metode Analisis Data	42
3.8.1.	Uji Kualitas Data.....	44
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3.	Uji Pengaruh	47
3.8.4.	Uji Hipotesis	49
BAB IV	51
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1.	Responden Kategori Jenis Kelamin	52
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1.	Analisis deskriptif	55
4.4.	Analisis Data	67
4.4.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	67
4.4.2.	Hasil Uji Kualitas Data	69
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.4.4.	Hasil Uji Pengaruh	77

4.5.	Hasil Uji Hipotesis	80
4.5.1.	Hasil Uji T (Parsial)	80
4.5.2.	Hasil Uji F (Simultan).....	82
4.6.	Pembahasan	83
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	85
BAB V	86
5.1.	Simpulan.....	86
5.2.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Kedai Ghoni Burger.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Konsumen Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021	2
Tabel 1. 2	Total Pendapatan Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021	3
Tabel 1. 3	Data Kualitas Produk Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021	4
Tabel 3. 1	Periode Penelitian.....	30
Tabel 3. 2	Skala Likert	34
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.4	Kategori Rentang Skala.....	44
Tabel 4. 1	Responden Kategori Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2	Responden Kategori Usia.....	53
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel Lokasi (X1)	56
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X2).....	59
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X3)	61
Tabel 4. 8	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif Lokasi.....	67
Tabel 4. 10	Analisis Deskriptif <i>Price</i>	68
Tabel 4. 11	Analisis Deskriptif <i>Product Quality</i>	68
Tabel 4. 12	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Pernyataan Lokasi (X1).....	70
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas Pernyataan <i>Price</i> (X2).....	71
Tabel 4. 15	Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i> (X3)	72
Tabel 4. 16	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4. 17	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 18	Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	75
Tabel 4. 19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 20	Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4. 21	Hasil Analisis Regresi	78
Tabel 4. 22	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	80
Tabel 4. 23	Hasil Uji-t (Parsial)	81
Tabel 4. 24	Hasil Uji-f (Simultan).....	82

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin Sampling.....	32
Rumus 3. 2 Rentang Skala Analisis Deskriptif	43
Rumus 3. 3 Uji T	49
Rumus 3. 4 UJI F	50



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di zaman yang semakin maju bisnis akan semakin berkembang. Banyak sekali persaingan bisnis yang membuat para pengusaha harus selalu memikirkan perencanaan dan strategi untuk memenuhi permintaan konsumen. Langkah awal yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk adalah melihat pangsa pasar pada saat ini. Banyak pelaku usaha yang sejenis, baik dari segi produk atau tema bisnis yang serupa. Maka dari itu dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang serta efektif untuk bersaing di era bisnis saat ini. Salah satu jenis usaha yang marak terjadi pada saat ini adalah usaha kecil menengah seperti produk makan cepat saji. Banyaknya brand ternama yang melakukan promosi produk guna sebagai pemenuhan permintaan pasar yang semakin besar. Akan tetapi tidak semua golongan masyarakat yang dapat membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut didasari atas skala pendapatan masyarakat yakni berpendapatan kecil, menengah hingga besar.

Dalam memenuhi permintaan masyarakat yang banyak tersebut, banyak bermunculan ukm yang menjual produk serupa dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut terinspirasi dari brand ternama yang menjual produk yang memiliki minat tinggi dikalangan masyarakat. Salah satu contohnya adalah Burger King. Burger merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang banyak digemari oleh segala kalangan. Agar semua kalangan masyarakat dapat merasakan produk yang

serupa tetapi dengan harga yang terjangkau. Banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah yang menjual produk serupa tetapi tetap memiliki ciri khas tersendiri.

Berkaitan dengan kondisi pasar yang sangat luas serta memiliki kemungkinan untuk membeli sesuatu hal yang ada di setiap pasar, maka suatu perusahaan harus bisa melakukan identifikasi suatu segmen pasar yang menarik sehingga perusahaan dapat melakukan pemenuhan secara efektif. Karena itu lah sebelum melakukan pengelolaan suatu bisnis maupun sebuah Usaha pemasaran produk dan jasa itu sebelumnya harus bisa memahami setiap langkah agar strategi pemasaran bisa terwujud dengan lancar.

Salah satu faktor penting untuk menjangkau sebuah produk adalah lokasi usaha itu sendiri. Langkah yang tepat untuk menarik semua minat konsumen adalah lokasi, karena lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau bisa memberikan kepuasan kepada konsumen (Supriyanto & Tiurniari, 2022:94).

Tabel 1. 1Jumlah Konsumen Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021

No	Bulan	Target	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Januari	1000	720	72.0%
2	Februari	1000	668	66.8%
3	Maret	1000	804	80.4%
4	April	1000	401	40.1%
5	Mei	1000	369	36.9%
6	Juni	1000	405	40.5%
7	Juli	1000	629	62.9%
8	Agustus	1000	800	80.0%
9	September	1000	739	73.9%

10	Oktober	1000	610	61.0%
11	November	1000	710	71.0%
12	Desember	1000	801	81.0%

Sumber : Data Kedai Ghoni Burger

Berdasarkan tabel diatas, jumlah konsumen Kedai Ghoni Burger pada tahun 2021 mengalami naik turun dalam pembelian. Pada bulan febuari jumlah konsumen mengalami penurunan dari semua target yang ingin dicapai sebanyak 66.8%, hal ini disebabkan karena lokasi yang cukup jauh. Pada bulan april jumlah konsumen mengalami penurunan dari target yang ini dicapai sebanyak 40.1%, hal ini disebabkan karena cuaca yang selalu tidak mendukung di lokasi penjualan.

Selain penetapan lokasi, Usaha kecil menengah juga harus memikirkan tentang harga produk yang dipasarkan kepada sasaran konsumen. Harga menjadi salah satu unsur dalam startegi pemasaran. Harga memiliki pemgaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan, serta harga yang bisa bersaing dengan produk lain akan membetuk keunggulan bagi konsumen (Lita et al, 2018:12).

Tabel 1. 2Total Pendapatan Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021

No	Bulan	Target	Total pendapatan
1	Januari	Rp 20.000.000	Rp 14.400.000
2	Febuari	Rp 20.000.000	Rp 13.360.000
3	Maret	Rp 20.000.000	Rp 16.080.00
4	April	Rp 20.000.000	Rp 8.020.000
5	Mei	Rp 20.000.000	Rp 7.380.000
6	Juni	Rp 20.000.000	Rp 8.100.000
7	Juli	Rp 20.000.000	Rp 12.580.000
8	Agustus	Rp 20.000.000	Rp 16.000.000
9	September	Rp 20.000.000	Rp 14.780.000

No	Bulan	Target	Total pendapatan
10	Oktober	Rp 20.000.000	Rp 12.200.000
11	November	Rp 20.000.000	Rp 14.200.000
12	Desember	Rp 20.000.000	Rp 16.020.000

Sumber :Data Kedai Ghoni Burger Batam

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa ketidakstabilan total pendapatan pada Kedai Ghoni Burger terus mengalami naik turun. Pada bulan april total pendapatan sebanyak Rp 8.020.000 jauh dari target yang ingin dicapai, hal ini disebabkan keterjangkauan produk bagi beberapa konsumen. Pada bulan mei total pendapat sebanyak Rp 7.380.000 jauh dari target yang ingin dicapai, hal ini disebabkan beberapa produk pesaing memiliki harga yang lebih terjangkau.

Persaingan dalam sebuah usaha menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Sehingga kualitas produk juga menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh sebuah usaha. Menurut (Halim & Iskandar, 2019:418). Kualitas produk ialah kemampuan dari produk guna melakukan berbagai fungsinya yakni keandalan, daya tahan, mudah dalam operasi serta perbaikan suatu produk.

Tabel 1. 3Data Kualitas Produk Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021

Bulan	Jumlah Komplain
Januari	40
Febuari	31
Maret	39
April	11
Mei	5
Juni	19
Juli	45

Agustus	68
September	53
Oktober	49
November	57
Desember	65

Sumber : Data Kedai Ghoni Burger Batam

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah produk yang dikomplain Kedai Ghoni burger pada tahun 2021 sebanyak 382. Pada bulan januari terjadi komplain yang dilakukan konsumen sebanyak 40, hal ini disebabkan penyajian yang tidak sesuai dengan menu yang dipesan. Pada bulan agustus terjadi komplain yang dilakukan konsumen sebanyak 68, hal ini disebabkan produk yang berbeda sehingga menurunkan kualitas produk Ghoni Burger.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang biasanya diambil oleh para konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan dilalui konsumen sebelum membeku yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas, pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen (Rivaldo & Yusman, 2021:13). Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, Konsumen akan mencari informasi seteliti mungkin suatu produk yang akan dibeli bisa melalui media online atau orang terdekat .

Kedai Ghoni Burger yang merupakan usaha kecil menengah yang menjual produk makanan cepat saji seperti burger dan jenis makanan lainnya. Terbentuknya Kedai Ghoni Burger karena tingginya permintaan atas minat masyarakat terhadap produk burger. Usaha Kedai Ghoni Burger terbentuk sejak tahun 2018 hingga saat ini. Lokasi Kedai Ghoni Burger terletak di kota Batam, tepatnya di kawasan kios

pertokoan pasar Ciptaland Tiban, kota Batam. Produk yang ditawarkan Kedai Ghoni Burger tidak hanya burger tetapi beraneaka ragam makanan dan minuman seperti, nasi goreng, mie goreng, es jeruk dan masih banyak menu lainnya. Hari dan Jam Operasional Kedai Ghoni Burger dibuka dari hari senin-jumat 16.00-23.30 WIB dan sabtu-minggu 16.00-23.59 WIB. Kedai Ghoni Burger memasarkan produknya menggunakan box food, dan lokasi terbilang sangat strategis karena dekat dengan pantai ciptaland sehingga membuat banyak konsumen yang datang diakhir pekan untuk berlibur sekaligus membeli produk Kedai Ghoni Burger.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH LOKASI, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KEDAI GHONI BURGER BATAM)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Tidak semua masyarakat dapat menikmati produk brand ternama.
2. Lokasi yang kurang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Harga yang tidak terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan dalam penulisan ini, penulis membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Fokus terhadap variabel yang akan diteliti yaitu, lokasi, price, product quality dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah Kedai Ghoni Burger.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Ghoni Burger.
4. Lokasi objek penelitian terletak di pertokoan pasar Ciptaland Tiban, kota Batam.

1.4.Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Ghoni Burger?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Ghoni Burger?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Ghoni Burger?
4. Apakah lokasi, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger?

1.5.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan bisa menambah suatu wawasan terkait dengan strategi pemasaran untuk kalangan UKM.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kritik dan saran khususnya kepada Kedai Ghoni Burger untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk.
2. Bagi Universitas, Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitiannya.



Universitas Putera Batam

BAB II

PENDAHULUAN

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Lokasi ialah suatu tempat yang didirikan oleh perusahaan. Perusahaan akan menentukan lokasi yang strategis untuk mempermudah akses, membantu konsumen dalam pencarian kebutuhan serta bisa merubah pola transaksi para konsumen. Lokasi harus dapat mempromosikan dimana perusahaan berada (Supriyanto & Tiurniari, 2022:96).

Lokasi ialah keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan yang memiliki kaitan dengan dimana proses operasi dan para staff akan di tempatkan serta lokasi adalah gabungan diantara lokasi serta kep/utusan suatu distribusi (Gede Marendra et al., 2018:37)

Lokasi ialah letak pengecer di daerah strategis sehingga dapat bisa memaksimalkan laba, pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha (Vanya Sanggetang et al., 2018:882).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi bisa berupa produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor pemilihan lokasi menurut (Raba Nathaniel, 2019:15) adalah sebagai berikut.

1. Ongkos dari pengangkutan, karena ongkos angkut bagian kalkulasi biaya produksi
2. Perbedaan gaji ataupun upah diberbagai wilayah, Tiap wilayah berbeda penghasilan dan mempengaruhi permintaan produk
3. Keuntungan aglomerasi, keuntungan yang didapat pada lokasi tertentu atau strategis
4. Konsentrasi permintaan, jika lokasi strategis maka permintaan akan besar
5. Kompetensi antar wilayah, tingkat persaingan diwilayah yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya.
6. Harga dan sewa tanah, dala memaksimalkan keuntungan perusahaan,
7. Kepadatan penduduk antar lokasi dari suatu perusahaan, perusahaan akan memiliki prospek baik jika memilih lokasi kepadatan penduduk cukup tinggi.
8. Besarnya pendapatan masyarakat sekitar lokasi, besarnya pendapatan masyarakat dilokasi perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan dan perkembangan bisnis perusahaan.
9. Memperhatikan lalu lalang kendaraan , karena dapat mempengaruhi jenis produk yang cocok didaerah tersebut.
10. Banyaknya bisnis yang mendukung lokasi tersebut, semakin banyak bisnis dilokasi, semakin banyak juga konsumen yang akan datang dilokasi tersebut juga semakin ramai.

11. Penyesuaian dana dengan lokasi, pilihlah lokasi sesuai dengan dana yang dimiliki.
12. Pilih lokasi bisnis persaingan rendah, sebaiknya hindari lokasi bisnis yang sejenis karena dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan.
13. Harus memperhatikan akses lokasi, pilih lokasi yang mudah dilalui transportasi umum.
14. Tingkat keamanan, lokasi yang aman dapat menambah kenyamanan konsumen dan tidak ragu memarkirkan kendaraan mereka.
15. Kebersihan lokasi bisnis, perhatikan lokasi bisnis agar terlihat bersih agar konsumen merasa nyaman.

2.1.1.3. Metode Dalam Menentukan Lokasi

Metode dalam menentukan lokasi (Raba Nathaniel, 2019:14) adalah sebagai berikut

1. Metode faktor rating, metode ini memberi landasan penentuan lokasi badan dengan cara menumbuhkan bobot.
2. Metode nilai ideal, bobot menunjukkan nilai ideal untuk setiap faktornya.
3. Metode ekonomi, metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif .
4. Metode volume biaya, metode penentuan lokasi yang menekankan pada faktor biaya.
5. Metode pusat *gravity*, metode yang digunakan untuk memilih lokasi usaha yang meminimalkan jarak atau biaya.

6. Metode transportasi, metode ini mencari nilai optimal yang dapat diperoleh dengan memperitimbangkan pemenuhan demand dan supply pada biaya transportasi yang rendah..

2.1.1.4. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut(Sarah & Hikmah, 2020:76) adalah sebagai berikut :

1. Akses adalah suatu jalan atau fasilitas yang dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan umum.
2. Visibilitas adalah lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan tidak membingungkan.
3. Lalu lintas, terdapat orang yang lalu Lalang sehingga lokasi tersebut dapat dengan jelas diketahui.
4. Tempat parkir yang luas dengan keamanan yang dapat dijamin.
5. Ekspansi, terdapat lahan yang sudah tersedia untuk memperluas lokasi dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu suatu tempat atau wilayah yang membantu pemasaran produk atau output yang ditawarkan.
7. Persaingan, sebaiknya pada lokasi tersebut tidak terdapat usaha yang serupa.
8. Peraturan pemerintah, terdapat peraturan yang telah diatur untuk menentukan lokasi usaha.

2.1.2. *Price*

2.1.2.1. **Pengertian *Price***

Price ialah uang yang dibebankan pada produk atau jasa dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat dari produk atau jasa (Bahrul, et al, 2019).

Price merupakan suatu imbalan yang dikeluarkan oleh pelanggan dan diukur dari seberapa banyak mereka bersedia mengeluarkan imbalan tersebut atas keuntungan dari membeli maupun menggunakan suatu produk atau layanan dari perusahaan tersebut. (Tang & Syaifullah, 2022:3).

Price merupakan uang ataupun aspek lain yang mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu jasa (Gede Marendra et al., 2018:37).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa dari penjual yang harus dibayarkan oleh pembeli agar transaksi berhasil.

2.1.2.2. **Stratei Penyesuaian *Price***

Strategi penyesuaian *price* menurut (Nasib et al., 2020:13) adalah sebagai berikut.

1. Diskon

Diskon ialah potongan harga yang diperoleh oleh pembeli dari seorang penjual sebagai penghargaan .

2. *Allowance*

Allowance adalah pengurangan harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli dikarenakan ada aktivitas tertentu.

3. *Segmented Pricing*

Perusahaan melakukan penyesuaian harga dasar produk untuk akomodasi berbagai perbedaan dalam produk, lokasi.

4. *Geographical pricing*

Geographical pricing adalah penyesuaian harga oleh produsen ataupun pedagang grosir (*wholesaler*) sehubungan dengan biaya transportasi.

5. *Internasional Pricing*

Bila perusahaan melakukan pemasaran produk ke sejumlah negara, maka perusahaan harus memutuskan harga untuk tiap negara.

2.1.2.3. Strategi penetapan price

Strategi penetapan *price* menurut (Syaifullah & Emilia, 2020:2) adalah sebagai berikut

1. *Skimming pricing*

Strategi dalam menentukan suatu harga, jadi pemilik bisnis produk itu akan memasang harga yang tinggi lalu lambat laun harganya akan turun.

2. *Penetration pricing*

Penetration pricing adalah perusahaan mengenalkan produk yang dikeluarkan secara baru dengan harga tingkatan rendah.

3. *Prestige pricing*

Prestige pricing adalah bentuk penetapan harga dengan harga yang mahal

4. *Prestige lining*

Prestige lining adalah strategi perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis

5. *Odd-even pricing*

Odd-even pricing adalah strategi penetapan harga pada angka-angka tertentu

2.1.2.4. Indikator Price

Indikator *price* menurut (Yayan, 2019:5) adalah sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga, harga yang murah merupakan keinginan konsumen sebelum proses transaksi pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, para konsumen tidak keberatan mengeluarkan uang dalam jumlah besar dalam membeli sebuah produk asal produk tersebut memiliki kualitas yang baik, namun para konsumen lebih menekankan harga yang murah dengan kualitas yang baik.
3. Daya saing produk, untuk menentukan harga jual dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, harus mempertimbangkan dari harga yang dijual oleh perusahaan lain (pesaing) agar produk tersebut tidak kalah saing dan laku dipasaran.
4. Kesesuaian dengan manfaat produk, konsumen mampu mengeluarkan uang berlebih ketika produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan harga beli.

2.1.3. *Product Quality*

2.1.3.1. Pengertian *Product Quality*

Product quality ialah suatu karakteristik produk dan layanan yang punya kegunaan Untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan (Supriyanto & Tiurniari, 2022:95).

Product quality adalah kemampuan untuk melaksanakan kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk (Halim & Iskandar, 2019:418).

Product quality adalah keunikan sebuah produk seperti daya tahan, ketahanan, ketepatan waktu dalam membuat sebuah produk, kemampuan perbaikan produk dan keunikan produk lainnya. (Ibrahim & Thawil, 2019:176)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *product quality* adalah kelebihan yang dimiliki suatu produk yang memberikan manfaat bagi konsumen.

2.1.3.2. Faktor-faktor *Product quality*

Faktor yang mempengaruhi *product quality* menurut (Joko, 2019:130) adalah sebagai berikut :

1. Warna, konsumen sangat menyukai warna pada produk tertentu
2. Penampilan, penampilan yang baik akan membuat konsumen sebuah produk
3. Porsi, porsi harus disesuaikan disetiap produk
4. Bentuk, bentuk yang menarik akan menarik perhatian konsumen
5. Temperatur, atur temperatur produk agar konsumen merasa puas

6. Tekstur, tekstur yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen atas produk
7. Aroma, daya tarik sebuah produk sebelum produk dikonsumsi oleh konsumen
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan akan mempengaruhi kualitas produk yang akan disajikan
9. Rasa, nilai yang paling utama dalam membuat sebuah produk

2.1.3.3. Kelas Mutu *Product Quality*

Kelas mutu *product* menurut (Susanti & Rustam, 2022:83) adalah sebagai berikut

1. Produk Utama

Produk utama yaitu produk yang merupakan tujuan utama operasi perusahaan dengan harga jual lebih besar

2. Produk sampingan

Produk sampingan yaitu produk yang mempunyai nilai penjualan yang lebih rendah dibandingkan produk utama.

3. Produk tambahan

Produk yang ditawarkan oleh produsen

2.1.3.4. Indikator *Product Quality*

Indikator *product quality* menurut (Cesariana et al., 2022:215) adalah sebagai berikut

1. Kinerja (*Performance*) adalah ciri-ciri dari hasil kinerja produk yang dimiliki oleh suatu produk tersebut.

2. Daya tahan (*Durability*) adalah masa aktif atau masa pakai produk tersebut sebelum produk tersebut kadaluarsa.
3. Kesesuaian pada spesifikasi (*Conformance so specification*) merupakan standart suatu produk yang dapat terpenuhi atau tidak dan ditemukannya kelemahan pada suatu produk tersebut.
4. Fitur (*Features*) adalah karakteristik dari sebuah produk yang digunakan untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut dan untuk menarik minat konsumen.
5. Reabilitas (*Reability*) adalah perkiraan dari suatu produk untuk dapat berjalan dengan baik atau tidak dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
6. Estetika (*Esthetics*) adalah bagaimana penampilan produk itu sendiri. Penampilan produk harus menarik untuk dapat menarik minat para pelanggan.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) adalah suatu hasil penilaian dari konsumen secara tidak sadar dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk tersebut.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian”. Pada kebanyakan orang perilaku pembeli konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari lingkungan yang lain (Veta Lidya, 2018:82).

Konsumen akan melakukan perbandingan antara produk yang akan dibeli dengan produk yang telah dibeli sebelumnya sehingga konsumen bisa memiliki keputusasn untuk membeli atau tidak (Elini & Syaifullah, 2022:46).

Keputusan pembelian merupakan proses pelanggan memiliki suatu permasalahan dari mencari solusi yang berhubungan dengan barang tertentu. Dengan konsumen memutuskan keputusan pembelian pada produk tertentu hingga konsumen bisa percaya pada produk (Susanti & Rustam, 2022:84)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk apakah produk tersebut sangat diperlukan atau memberi manfaat bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.1.4.2. Proses Pengembalian Keputusan Pembelian

Proses dalam pengembalian keputusan pembelian menurut (Veta Lidya, 2018:82) adalah sebagai berikut

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan ditunjukkan guna mengetahui adanya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila konsumen mengetahui kebutuhan apa saja yang mereka butuhkan, maka para konsumen tersebut akan tahu mana kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan ditunda pemenuhannya.

2. **Pencarian Informasi (*Information search*)**

Konsumen yang tertarik dengan sebuah produk maka mereka akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut. Apabila konsumen

tersebut memiliki dorongan yang kuat dan produk tersebut bisa didapatkan dengan mudah, maka konsumen memungkinkan untuk segera membelinya. Konsumen memperoleh informasi produk melalui beberapa sumber, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Sumber milik pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber milik komersil: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
3. Sumber milik publik: media masa, organisasi penilaian konsumen.
4. Sumber miliki pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif (*evolution of alternatives*)

Tahap dan keputusan pembeli, adalah apabila konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk mengecek produk yang mereka pilih.

4. Keputusan membeli (*Purchase*)

Konsumen membentuk suatu perefensi merek yang masuk dalam pilihan.

5. Tingkah laku pasca pembeli (*post purchase behavior*)

2.1.4.3. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut (Alvin & Syaifullah, 2020:149) adalah sebagai berikut

1. Faktor budaya, mempengaruhi perilaku konsumen yang konsisten
2. Faktor sosial, faktor dari lingkungan sekitar
3. Faktor pribadi, seperti gaya kehidupan, status sosial ekonomi
4. Faktor psikologi, faktor dalam diri seseorang untuk menentukan produk yang akan dibeli.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Alvin & Syaifullah, 2020:149) adalah sebagai berikut

1. Pengenalan masalah, Melakukan pengenalan terlebih dahulu pada masalah.
2. Mencari informasi, konsumen akan melakukan pencarian suatu informasi sebelum melakukan pembelian
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan sebuah produk sebelum membeli produk.
4. Keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian pada produk yang dia inginkan.
5. Purna beli, kepuasan atau tidak kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau.

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut.

No	Penelitian/tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	(Gede Marenra, 2018) (Google Scholar)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)	Metode linear berganda	Variabel Harga dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian
2	(Tang & Syaifullah, 2022) (Sinta)	Pengaruh Harga, <i>E-money</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada saladbar hadi <i>kitchen</i> di Kota batam	Metode kuantitatif	variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3	(Limpo et al, 2018) (Google Scholar)	<i>Effect of Prodcut Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i>	<i>Multiple regression analysis techniques</i>	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	(Veta Lidya, 2018) (Google Scholar)	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra (Studi kasus carrefour pamulang, tanggerang selatan)	Metode deskriptif analisis dengan survey	Variabel kualitas produk diterima dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Alvin & Syaifullah, 2020) (UPB)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian semen holcim pada PT Kinco Batam	Analisis deskriptif	Variabel harga memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Susanti & Rustam, 2022) (UPB)	Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama	Metode kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
7	(Bahrul et al, 2019) (Google Scholar)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lapis Tugu Malang)	Metode kuantitatif	Variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

8	(Elini & Syaifullah, 2022) (UPB)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam	Metode kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
9	(Yandra et al, 2021) (Google scholar	Pengaruh <i>Physical evidence</i> , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sanford pada indomaret sungai harapan batam	<i>Accidental</i> sampling	Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Tahun 2022

2.3. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu bentuk bagan yang saling berhubungan dengan teori yang sedang dibahas. Teori tersebut saling berkorelasi dengan faktor-faktor yang sedang dibahas. Kerangka pemikiran yang benar dapat bersangkutan antar variabel (Sugiyono, 2021:60).

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1. Hubungan antar variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Studi dari jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret)” penelitian ini menggunakan metode Regresi linier berganda. Hasil penelitian telah menunjukkan adanya hubungan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.2. Hubungan antar variabel *price* terhadap keputusan pembelian

Studi dari penelitian jurnal yang berjudul “Pengaruh harga, *e-mooney*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen salad bar hadi kitchen di kota batam”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

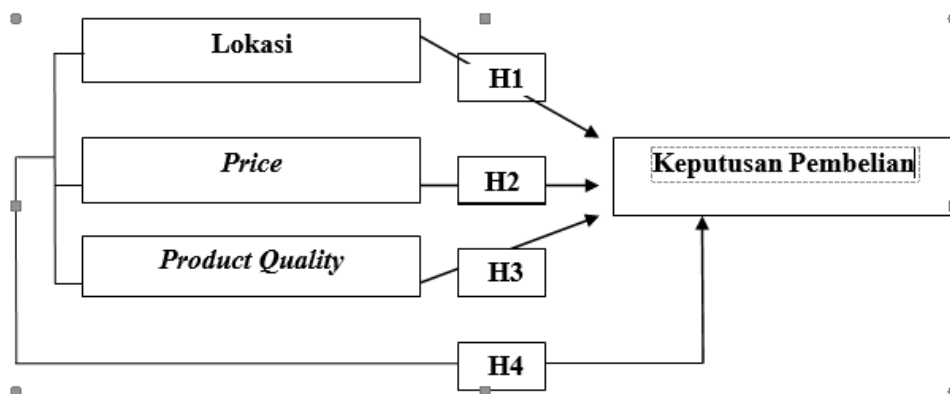
2.3.1.3. Hubungan antar variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian

Studi dari penelitian jurnal yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di golden city residence kota batam”, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian

menunjukkan adanya hubungan variabel kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.4. Hubungan antar variabel lokasi, *price* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian

Studi dari penelitian jurnal yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen laps tugu malang)”, penelitian ini menggunakan metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dari riset ini antara lain:

H1: Lokasi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger

H2: *Price* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger

H3: *Product quality* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada kedai Ghoni Burger

H4: Lokasi, *price* dan *product quality* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu tipe penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam menjalankan kegiatan penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dimana data data yang terdapat dalam suatu penelitian berupa angka angka yang kemudian diolah dengan alat statistic tertentu guna dijadikan sebagai pedoman atau acuan untuk membuat suatu opini mengenai suatu fenomena yang sedang diteliti. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2021:16).

Penelitian ini sendiri tergolong ke dalam penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang ada dalam suatu penelitian guna memberikan pemahaman secara komprehensif mengenai suatu fenomena yang sedang diteliti.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang melekat pada penelitian ini ialah penelitian asosiatif dimana secara istilah asosiatif berasal dari kata *associate* yang dalam bahasa Indonesia artinya menghubungkan atau berhubungan. oleh karena itu penelitian asosiatif merupakan sifat penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dimana variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa Lokasi,

Price, dan *Product Quality* sedangkan variabel terikat yang digunakan ialah Keputusan Pembelian (Wardani & Permatasari, 2022:218).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kedai Ghoni Burger Batam yang terletak di kawasan kios pertokoan pasar Ciptaland Tiban, kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Perkiraan penelitian akan berlangsung selama 5 bulan dimana rincian dari periode penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 3.5. di bawah ini:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																									
	Mar 2022				Apl 2022				Mei 2022				Jun 2022				Jul 2022				Ags 2022					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Pengajuan Judul I	■	■																								
Penyusunan Bab I		■	■																							
Penyusunan Bab II				■	■																					
Penyusunan Bab III						■	■																			
Sebar kuesioner								■	■																	
Pengolah data									■	■																
Penyusunan Bab IV												■	■	■												
Pengumpulan Bab V														■	■	■	■									
Pengumpulan Skripsi																		■	■	■	■					

Sumber: Penelitian Tahun 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah semua subjek yang dilibatkan oleh peneliti dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai objek serta topik yang diteliti guna menghindari adanya bias dalam penelitian (Jasmalinda, 2021:2). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah 170 orang Pelanggan dari Kedai Ghoni Burger Batam. Data ini sendiri diambil dari data kunjungan pelanggan pada bulan juni 2022

3.4.2. Sampel

Sampel adalah subjek yang mewakili keseluruhan dari subjek yang digunakan dalam penelitian dimana subjek yang dipilih ditentukan berdasarkan kriteria kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti pada saat akan melakukan penelitian (Jasmalinda, 2021:2). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan formula sloven untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian dengan margin error sebesar 5%

$$n = N / (1+(N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 170 / (1 + (170 \times 0,05^2))$$

$$n = 170 / (1 + (170 \times 0,0025))$$

$$n = 170 / (1 + 0.42)$$

$$n = 170 / 1.42$$

$$n = 119.71$$

$$n = 120$$

Rumus 3.1 Slovin Sampling

Sumber: (Ninawati & Purba, 2022:1793)

Jadi berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka peneliti akan menggunakan 120 Responden

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam suatu penelitian guna menentukan sampel yang dipilih dalam suatu penelitian dengan tujuan supaya sampel yang dipilih tersebut benar benar merupakan sampel yang sifatnya mampu mewakili objek yang lain sehingga bisa menghindari kemungkinan terjadinya bias dalam suatu penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana teknik probability sampling ini memeberikan *opportunity* yang sama kepada semua anggota populasi guna dipilih sebagai sampel dalam suatu penelitian (Jasmalinda, 2021:2).

Jenis *purposive sampling* merupakan jenis pengambilan sampel dimana peneliti memilih anggota anggota dalam populasi untuk menjadi sampel penelitian dengan menggunakan kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Jasmalinda, 2021:2). Dalam penelitian ini sendiri kriteria kriteria yang digunakan ialah:

1. Pria/Wanita berusia 20-45 Tahun
2. Melakukan Kunjungan ke Kedai minimal 2 kali
3. Bertempat Tinggal di Kota Batam

3.5. Sumber Data

Sumber data merupakan semua aspek yang bisa memberikan informasi terkait dengan topik yang diteliti dalam suatu penelitian. Sumber data dalam dunia penelitian terdiri atas dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari lapangan melalui kegiatan observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam perolehan data pada penelitian ini adalah metode penyebaran data melalui kuesioner dimana peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner kepada pihak-pihak yang telah dipilih sebagai sampel dalam penelitian guna memperoleh informasi yang akurat seputar fenomena atau topik yang sedang diteliti (Sunarto, 2022:30).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti tidak melalui pengamatan secara langsung di lapangan melainkan data-data yang sifatnya dokumentatif (Sunarto, 2022:30). Dalam penelitian ini data sekunder yang berfungsi sebagai supporting data ialah catatan penjualan Kedai Ghoni Burger Batam.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan ialah metode kuesioner dimana Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan tema atau judul penelitian yang diambil dan diberikan kepada responden atau subjek penelitian. Kuesioner dapat dilakukan dengan cara tatap muka, via telepon, computer dan pos. Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang cepat, meskipun pengambilan data tersebut dalam jumlah besar. Pengumpulan datanya juga relatif cepat karena peneliti tidak perlu hadir di tempat. (Ninawati & Purba, 2022:1794).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert dimana skala likert merupakan skala penelitian yang biasanya digunakan untuk mengetahui respon seseorang mengenai fenomena yang sedang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan lengkap mengenai topik yang sedang diteliti (Suasapha, 2021:28).

Tabel 3. 2Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (Sugiyono, 2021:222)

3.7. Definisi Operasional Variabel

Kedudukan suatu variabel dalam suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dengan adanya suatu variabel dalam penelitian, peneliti akan mudah untuk memahami suatu konsep yang ingin diteliti serta bagaimana pengaruhnya sehingga biasanya variabel dalam suatu penelitian ditujukan apabila seorang peneliti ingin melakukan uji pengaruh serta sebab akibat yang akan timbul dari hubungan yang terjadi antar variabel tersebut (Sugiyono, 2021:68). Dalam dunia penelitian, terdapat dua jenis variabel yang biasa digunakan termasuk juga dalam penelitian ini:

3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang sifatnya berdiri sendiri atau keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain serta. Variabel jenis ini juga memiliki sifat mempengaruhi variabel lain sehingga dalam penelitian variabel ini juga disebut sebagai variabel bebas karena memiliki karakteristik yaitu berdiri sendiri (Sugiyono, 2021:69). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam kategori variabel independen adalah

3.7.1.1.Lokasi

Indikator dari Lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses adalah suatu jalan atau fasilitas yang dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan umum.
- b. *Visibilitas* adalah lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan tidak membingungkan.

- c. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang. Dengan begitu lokasi produk tersebut akan mudah diketahui oleh masyarakat.
- d. Tersedianya tempat parkir luas dan juga keamanan terjamin. Tempat parkir menjadi salah satu pertimbangan dari masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut. Karena apabila tempat parkirnya susah dan tidak aman pelanggan juga enggan untuk berada di tempat tersebut.
- e. Ekspansi, terdapat lahan yang sudah tersedia untuk memperluas lokasi dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu suatu tempat atau wilayah yang membantu pemasaran produk atau output yang ditawarkan.
- g. Persaingan, sebaiknya pada lokasi tersebut tidak terdapat usaha yang serupa.
- h. Peraturan pemerintah, terdapat peraturan yang telah diatur untuk menentukan lokasi usaha.

3.7.1.2.Price

Indikator dari *Price* adalah sebagai berikut;

- a. Keterjangkauan harga, produk harga yang terjangkau harapan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen tidak masalah membeli produk dengan harga relatif tinggi asalkan kualitas baik.
- c. Daya saing produk, perusahaan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya.
- d. Kesesuaian dengan manfaat produk, konsumen mengabaikan harga produk namun mementingkan manfaat.

3.7.1.3. *Product Quality*

Indikator dari *Product Quality* adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), adalah kriteria kinerja produk yang ada pada suatu produk tersebut.
- b. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
- c. Kesesuaian pada spesifikasi (*Conformance specification*), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
- d. Fitur (*Features*) merupakan ciri-ciri suatu produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik keterkaitan pelanggan terhadap produk.
- e. Reabilitas (*Reability*), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
- f. Estetika (*Esthetics*), berkaitan dengan penampilan produk.
- g. Kesan kualitas (*Perceived quality*), yakni hasil penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan.

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang keberadaanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Peneliti mengibaratkan jika variabel independen merupakan sebuah api, maka variabel dependen merupakan asap yang dihasilkan oleh api tersebut. Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel terikat karena jenis variabel ini memiliki keterikatan dengan variabel independen (Sugiyono, 2021:69). Dalam peneliti ini yang termasuk dalam kategori variabel dependen adalah:

1. Keputusan Pembelian

Indikator dari Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, meliputi kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan.
- b. Mencari informasi, meliputi sumber pribadi, publik dan pengalaman
- c. Evaluasi alternatif, meliputi manfaat dan pelayanan jasa
- d. Keputusan pembelian, meliputi merek, lokasi, kuantitas waktu
- e. Purna beli, meliputi tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dibangun, ketika mendapatkan tempat yang strategis dan memiliki akses yang mudah itu bisa lebih memudahkan konsumen dalam mencari pemenuhan kebutuhannya. (Supriyanto & Tiurniari, 2022:96)	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses, b. Visibilitas, c. Lalu lintas, d. Tersedianya tempat parkir luas dan juga keamanan terjamin. e. Ekspansi, f. Lingkungan, g. Persaingan, h. Peraturan 	Likert
<i>Price</i> (X2)	<i>Price</i> ialah jumlah uang yang menjadi beban atas produk maupun suatu jasa dari sesuatu yang ditukar konsumen diatas manfaat dan kegunaan produk. (Irawan, 2020:142)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terjangkaunya harga b. Sesuainya harga dengan kualitas produk c. Daya saing produk d. Kesesuaian manfaat produk 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Product Quality</i> (X3)	Product quality ialah suatu kemampuan guna melaksanakan suatu fungsi, yang meliputi keandalan, daya tahan, operasi yang mudah, perbaikan suatu produk. (Halim & Iskandar, 2019:418)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>Peformance</i>) b. Daya tahan(<i>durability</i>) c. Kesesuaian pada detail (<i>Confermance so spesification</i>) d. Fitur (<i>Features</i>) e. Reabilitas (<i>Reability</i>) f. Estetika (<i>Easthetica</i>) g. Kesan kuitas (<i>Perceived quality</i>) 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian”. Pada kebanyakan orang perilaku pembeli konsumen sering dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan yang lain. (Veta Lidya, 2018:82)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengenal masalah, b. Pencarian informasi, c. Evaluasi alternatif, d. Keputusan pembelian, e. Purna beli, 	Likert

Sumber: Penelitian Tahun 2022

3.8. Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan teknis analisa menggunakan alat alat statistik seperti SPSS ataupun PLS (Sugiyono 2021,318). Sebelum melakukan analisa data menggunakan alat alat statistik tersebut, peneliti terlebih dahulu harus memahami konsep rumusan masalah serta apakah pernyataan pernyataan yang tercantum pada kuesioner penelitian sudah sesuai dengan konsep yang telah dibangun dalam landasan teori sehingga nantinya hasil analisa data serta penjelasan terkait dengan data tersebut tidak mengalami kebiasan, Dalam penelitian ini alat statistic yang digunakan ialah SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Pemilihan alat uji statistic ini sendiri didasarkan pada fungsi SPSS yang SPSS merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk dapat memberikan bantuan kepada para peneliti untuk melakukan pengolahan, analisis, dan interpretasi suatu data dan bagi pemilik data itu harus memiliki pemahaman terkait dengan data yang dimiliki oleh seorang peneliti. Pada penelitian jenis kuantitatif, hasil penelitian itu menjadi bukti dari sebuah hipotesis. Lain dari itu pula kelebihan yang dimiliki oleh SPSS itu dapat menjalankan pengaksesan data dari berbagai jenis format, sehingga dapat digunakan secara langsung untuk melakukan analisis data. Suatu tampilan data yang telah diberikan oleh SPSS itu biasanya bisa lebih informatif, jadi dapat memberikan kemudahan pada pengguna untuk memahami dan membaca seluruh hasil penelitian yang diolah pada SPSS.

Analisis penelitian deskriptif bertujuan untuk menentukan nilai dari suatu variabel bebas setelah dilakukan uji dengan variabel terikat menggunakan alat alat uji statistic yang ada seperti SPSS dan PLS

Teknik analisis data kuantitatif biasanya menggunakan alat uji statistic dengan tujuan untuk menghasilkan hasil olah data yang berkualitas sehingga mampu memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai topik yang diteliti sehingga mampu mengurangi potensi terjadinya bias dalam hasil penelitian yang dilakukan (Sugiyono 2021:206).

Semua jawaban dari para responden yang telah diterima oleh peneliti itu telah melalui berbagai penilaian skor kuesioner dimana selanjutnya itu akan dilakukan pendeskripsian dengan memakai rumus suatu rentang skala guna mendapatkan hasil jawaban dari para responden, berikut rumus dari rentang skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Sumber :(Umar, 2020:91)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, maka perhitungan rentang skala pada penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{120(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{480}{5}$$

$$RS = 96$$

Berdasarkan hasil rentang skala yang dihitung, tanggapan responden disesuaikan dengan kategori rentang skala dan kriteria yang mereka terapkan.

Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Kategori Skor	Kriteria
1	120 – 216	Sangat Tidak Baik
2	217 – 313	Tidak Baik
3	314 – 410	Cukup Baik
4	411- 507	Baik
5	508 – 604	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.1. Uji Kualitas Data

3.8.1.1.Uji Validitas

Pengujian validitas dipergunakan untuk melakukan pengukuran suatu validitas dari tiap kuesioner. Suatu kuesioner dapat dilakukan validasi apabila tiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mewakili pengukuran yang akan diuji oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (korelasi keseluruhan elemen korelasi) dengan nilai r -tabel dalam penentuan derajat kebebasan ($df = n-2$). Dimana n adalah jumlah sampel. : R hitung $> r$ hitung $>$ tabel berarti pernyataan tersebut telah divalidasi. Namun, untuk r hitung $< r$ $>$ r tabel, dapat disimpulkan bahwa subjek perangkat valid (Sugiyono, 2021:361).

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian suatu reabilitas merupakan suatu alat yang dapat melakukan pengukuran pada kuesioner. Jadi pada dasarnya suatu kuesioner bisa dianggap kredibel apabila jawaban dari pertanyaan yang ada didalamnya itu konsisten serta stabil (Sugiyono 2021:361). Dalam penelitian ini reliabilitas diukur hanya sekali dengan menggunakan one-shot atau pengukuran. Di sini pengukuran hanya dilakukan satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau reliabilitas diukur menggunakan uji statistik koefisien alfa Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Sunarto, 2022:5).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dari asumsi klasik itu memiliki tujuan yakni guna menghilangkan segala kemungkinan dari penyimpangan yang mungkin kapan saja bisa terjadi selama berlangsungnya perhitungan dari analisis regresi, nah sehingga nantinya hasil yang diperoleh itu bisa lebih akurat.

3.8.2.1. Uji Normalitas

Pengujian dari normalitas data telah menjadi syarat sebelum melakukan perhitungan analisis regresi. Suatu model regresi yang dianggap baik yaitu model yang berdistribusi normal ataupun mendekati normal. (Marliana, 2021:79).

Uji standar dilakukan pada sampel yang dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menetapkan tingkat kepercayaan (α) pada 5% terlepas dari kriteria pengujian, yaitu:

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2.Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Jika koefisien korelasi variabel yang ditinjau berada di luar batas yang dapat diterima, maka koefisien korelasi tersebut signifikan dan timbul masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas (Marliana, 2021:88). Untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing *Transform*. Jika nilai TOL < 10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dan begitupun sebaliknya.

3.8.2.3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas, maka model ini yang diharapkan. Jika *variance* dan *residual* dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Marliana, 2021:101).

3.8.3. Uji Pengaruh

3.8.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode dari analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan mempergunakan program SPSS sebagai alat pengujian hipotesis. Menurut (Sinaga, 2022:3) regresi Berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk variabel dependen. Jika Anda memiliki setidaknya (2) variabel independen, Anda dapat menggunakan regresi berganda. Rumusan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Produktivitas Kerja)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Lokasi

X_2 = Variabel *Price*

X_3 = Variabel *Product Quality*

e = Standar *Error*

3.8.3.2. Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R^2) diartikan untuk memahami seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Permatasari dan Wardani, 2022:23). Nilai koefisien (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Akan tetapi, koefisien determinasi memiliki kelemahan mendasar pada yaitu biar terhadap jumlah variasi independen yang dimasukkan kedalam model, akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted (R^2) untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti akan meningkat tanpa melihat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan Adjusted (R^2) untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. dengan demikian pada penelitian ini menggunakan Adjusted (R^2) untuk mengevaluasi model regresi.

3.8.4. Uji Hipotesis

3.8.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan menganggap variabel terikat yang lain konstan (Permatasari & Wardani, 2022:22). Signifikan pengaruh tersebut dapat disetiasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dan t hitung.

Rumus 3. 3 Uji T (Permatasari &Wardani, 2022: 22).

$$t = \frac{\beta_1}{s(\beta_2)}$$

Keterangan :

t = t hitung

β_i = koefisien regresi variabel independen

s = standar deviasi koefisien regresi variabel indeviden dan adapun kriteria uji t yaitu :

- Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $- t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$
- Ho ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq - t \text{ tabel}$ Dapat kesimpulannya yaitu:
- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Lokasi, *Price*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ghoni Batam
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial antara Lokasi, *Price*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ghoni Batam

3.8.4.2. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model persamaan regresi valid atau tidak (Permatasari & Wardani, 2022:23). Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% ($\alpha = 0,05$)

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh Lokasi, *Price*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ghoni Batam
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima hal ini berarti persamaan regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh Lokasi, *Price*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ghoni Batam

Rumus 3. 4 UJI F (Permatasari dan Wardani, 2022:23)

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen



Universitas Putera Batam