

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ZENBU ASIA
PERMATA**

SKRIPSI



**Oleh:
Suryani
160910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ZENBU ASIA
PERMATA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Suryani
160910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suryani

NPM : 160910024

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Zenbu Asia Permata

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan 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 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, 14 Februari 2020

Suryani

160910024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ZENBU ASIA
PERMATA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Suryani
160910024**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Februari 2020

**Sri Afridola, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Banyaknya produk makanan yang didistribusikan saat ini, sehingga terjadi persaingan yang semakin kompetitif antara pengusaha dibidang kuliner untuk mengambil kepercayaan konsumen yang lebih besar. Pengusaha dibidang kuliner berusaha untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk mendapatkan keuntungan perusahaan. Kurangnya keputusan pembelian karena kurangnya kualitas produk yang disebabkan oleh banyak pesaing, harga tinggi, porsi yang tidak sesuai, cita rasa yang tidak cocok dengan lidah konsumen. Kurangnya kualitas pelayanan dikarenakan pelayanan yang belum maksimal, lamanya waktu menyajikan makanan, ruangan tidak dingin. Kekurangannya lokasi karna sulit ditemukan, tidak dekat dengan pusat keramaian dan area parkir yang sering penuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran *Zenbu House Of Mozaru* Batam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan non probability sampling. Populasi yang diambil adalah pengunjung Restoran *Zenbu House Of Mozaru* Batam. Sampel yang akan diambil merupakan bagian dari data jumlah pengunjung pada bulan Januari 2019 hingga September 2019, yang tercatat jumlah pengunjung Restoran *Zenbu House Of Mozaru* sebanyak 22629 pengunjung. Pada penelitian ini data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dengan hasil Uji-t kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji-F kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zenbu Asia Permata dengan tingkat *r-square* sebesar 48,1% dan sisanya sebesar 51,9% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Lokasi.

ABSTRACT

Many products are distributed at this time, resulting in increasingly competitive competition between entrepreneurs in the culinary field to taking greater consumer confidence. Entrepreneurs in the culinary field are trying to attract and get as many consumers as possible to earn corporate profits. Deficient of purchase decisions due to deficient of product quality caused by the many competitors, high prices, portions that don't match, tastes that don't match the consumer's tongue. Deficient of service quality due to services that haven't been maximized, the length of time serving food, the room isn't cold. Deficient of location because it's hard to find, not close to the center of the crowd and parking areas that are often full. This study aims determine the influence of product quality, service quality and location on purchase decisions at Zenbu House Of Mozaru Batam. In this study, researcher used a non-probability sampling technique. The population taken was visitors from Zenbu House Of Mozaru Batam Restaurant. The sample that will be taken consists of data on the number of visitors from January 2019 to September 2019, the number of Zenbu House Of Mozaru Restaurant visitors is 22629 visitors. In this study, the data was processed using the SPSS version 25 application to obtain significant results. Data collection techniques are carried out by diffusing the questionnaire. With the t-Test result of product quality and location are proven to positive and significant effect on purchase decisions and service quality are proven to negative and not significant effect on purchase decisions. The F-Test of product quality, service quality and location together influences the purchase decisions at PT Zenbu Asia Permata with an r-square of 48.1%. and the remaining 51.9% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *Location; Product Quality; Purchase Decision; Service Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.
8. Kepada pihak Restoran *Zenbu House Of Mozaru* yang telah memberikan peneliti izin untuk melakukan penelitian ini.
9. Kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 14 Februari 2020

Suryani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	14
2.1.1. Kualitas Produk.....	14
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk	15
2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk	16
2.1.1.4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.1.3. Lokasi.....	22
2.1.3.1. Pengertian Lokasi.....	22
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Menentukan Lokasi	23
2.1.3.3. Indikator Lokasi	24
2.1.3.4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.2. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	28

2.1.4.4.	Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	29
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	31
2.4.	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian	33
3.2.	Operasional Variabel	33
3.2.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	33
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	35
3.3.	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1.	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel.....	37
3.3.2.1.	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1.	Kuesioner	39
3.4.2.	Observasi.....	40
3.5.	Metode Analisis Data.....	40
3.5.1.	Statistik Deskriptif	41
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	42
3.5.2.1.	Uji Validitas	42
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	43
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	44
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	44
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	45
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	46
3.5.5.1.	Uji t (Uji Parsial).....	46
3.5.5.2.	Uji F (Uji Simultan)	47
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	48
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	48
3.6.2.	Jadwal Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Profil Responden.....	49
4.1.1.	Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.	Profile Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3.	Profile Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.2.	Hasil Penelitian	51
4.2.1.	Analisis Deskriptif	51
4.2.1.1.	Variabel Kualitas Produk (X_1).....	52
4.2.1.2.	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	54
4.2.1.3.	Variabel Lokasi (X_3).....	55
4.2.1.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57

4.2.2.	Uji Validitas Data	58
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.3.1.	Uji Normalitas.....	64
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas	66
4.2.3.3.	Uji Heterokedastisitas	67
4.2.4.	Uji Pengaruh	68
4.2.4.1.	Uji Regresi Linier Berganda	68
4.2.4.2.	Uji Koefisien Determinasi	70
4.3.	Uji Hipotesis	70
4.3.1.	Uji t (Uji Parsial).....	70
4.3.2.	Uji F (Uji Simultan).....	72
4.4.	Pembahasan.....	72
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Zenbu Asia Permata	72
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Zenbu Asia Permata	73
4.4.3.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Zenbu Asia Permata	74
4.4.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Zenbu Asia Permata	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	76
5.2.	Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Menu Makanan.....	2
Gambar 1.2 Mozaru Zenbu	3
Gambar 1.3 Tampak Belakang dan Depan Restoran <i>Zenbu House Of Mozaru</i> Batam.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Data Histogram Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Data Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas Data.....	65

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Daftar Produk Makanan Beserta Harga Pada Restoran Jepang di Kota Batam Yang Sejenis Dengan Produk Makanan Di Restoran <i>Zenbu House Of Mozaru</i>	5
Tabel 1.2	Data Jumlah pengunjung PT Zenbu Asia Permata (Restoran <i>Zenbu House Of Mozaru</i>) Di Kota Batam Bulan Januari 2018 sampai September 2019.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2	Skala Likert.....	40
Tabel 3.3	Rentang Skala Penelitian	42
Tabel 3.4	Range Validitas	43
Tabel 3.5	Tabel Indeks Koefisien Reliabilitas	43
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan Variabel X_1	52
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan Variabel X_2	54
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan Variabel X_3	56
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan Variabel Y	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Data Kualitas Produk (X_1)	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan (X_2)	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Data Lokasi (X_3)	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i>	63
Tabel 4.13	Hasil One-Sample Kolmogrov Uji Normalitas Data	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas Data.....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas Data	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Isaac dan Michael	38
Rumus 3.2 Rentang Skala	41
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	46
Rumus 3.4 Uji t	47
Rumus 3.5 Uji F	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lokasi Kota Batam yang berdekatan dengan Negara tetangga menyebabkan Kota Batam sering dikunjungi baik wisata asing maupun domestik, bisnis yang berada di Kota ini sangat beragam, salah satunya yang memiliki faktor penting yaitu destinasi wisata yang disediakan di Kota Batam, faktor penting lainnya yang berhubungan dengan destinasi wisata adalah bisnis makanan atau yang biasa dikenal dengan bisnis dibidang kuliner, belum lengkap rasanya jika wisatawan asing maupun lokal mengunjungi destinasi wisata di Kota Batam tanpa mencicipi kuliner yang ada di Batam.

Selain itu di Batam juga memiliki jumlah penduduk yang cukup padat, belum lengkap rasanya jika penduduk Kota Batam sendiri tidak mencicipi kuliner yang berada di Batam, semakin banyaknya ragam kuliner yang tersedia di Batam menjadi daya tarik sendiri karena kuliner yang berada di Kota Batam disajikan dengan berbagai citarasa salah satunya seperti Jepang dan Indonesia sehingga cocok dilidah masyarakat kota Batam dan wisatawan asing maupun domestik.

Kualitas produk ialah salah satu hal yang dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian. Menurut Andriani *et al* (2017: 156) kualitas produk ialah hal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menaikkan kualitas sebuah produk ialah hal yang cukup penting bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih untuk melaksanakan pembelian pada produk yang berkualitas unggul.

Menu yang disediakan di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* terdiri atas empat jenis yaitu *Appetizer*, *Main Course*, *Drink* dan *Dessert* yang terbagi lagi dalam beberapa jenis produk/hidangan seperti *salad salmon aburi*, *salad wakame*, *salmon renyah*, *karaage*, *salmon kabuto*, *okonomiyaki*, *dashi no potato*, *shisamo mentaiko*, *chawanmushi*, dan lain sebagainya, dapat dilihat di Gambar 1.1 yang menunjukkan tampilan menu yang tersedia di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* sebagai berikut:

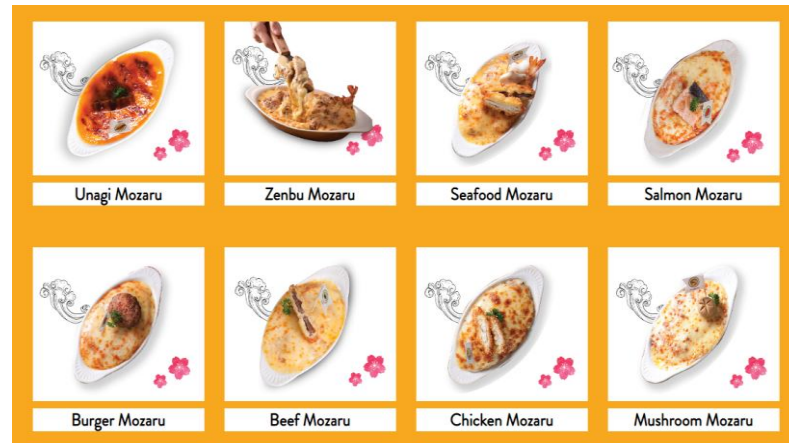


Gambar 1.1 Menu Makanan
Sumber: Zenbu.co.id, 2019

Berdasarkan observasi, peneliti memperoleh informasi bahwa kurangnya kualitas produk karena kurangnya keputusan pembelian terhadap produk karena banyaknya jenis produk makanan yang tersedia di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* sehingga terdapat jenis-jenis makanan tertentu yang jarang dibeli/minati oleh konsumen, munculnya banyak pesaing bisnis dalam bidang yang sama, harga produk yang tinggi, porsi yang tidak sesuai dengan tampilan dimenu, citarasa yang tidak cocok dengan lidah konsumen seperti masakan yang terlalu asin.

Salah satu menu andalan Restoran *Zenbu House Of Mozaru* yang sering di pesan oleh pelanggan adalah Mozaru. Mozaru memiliki perpaduan sempurna

antara nasi dengan berbagai topping katsu yang dilapisi keju mozzarella dengan pilihan saus buatan sendiri, dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan jenis-jenis mozaru yang tersedia di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* sebagai berikut:



Gambar 1.2 Mozaru Zenbu
Sumber: Zenbu.co.id, 2019

Selain kualitas produk faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Salah satu hal yang memengaruhi dalam variabel keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 268) ialah tingkatan keunggulan (*excellence*) yang diinginkan serta mengendalikan kelebihan tersebut untuk dapat mencapai harapan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan yang perusahaan berikan, sehingga konsumen cenderung lebih memiliki rasa loyal yang tinggi terhadap perusahaan sehingga konsumen dapat merasa lebih puas dan lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap restoran karena kualitas pelayanan yang diberikan setara/lebih dari harga pembelian produk tersebut.

Berdasarkan observasi, peneliti memperoleh informasi bahwa kurangnya kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal, pendingin ruangan yang tidak dingin, pesanan yang tidak sesuai dengan yang

dipesan konsumen, lamanya waktu penyajian makanan, ketidakramahan pelayan terhadap konsumen.

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Anggiani, Sarfilianty (2018: 113) lokasi ialah tempat untuk melayani konsumen, yang dapat dikatakan sebagai tempat memperlihatkan barang yang dijual sehingga konsumen melihat secara langsung barang yang akan diolah maupun dipasarkan yang dilihat dari jenis, banyaknya maupun harganya. Sehingga, konsumen akan lebih mudah dalam memilih dan melakukan transaksi ataupun pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan tersebut secara langsung ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang menunjukkan tampak belakang restoran dan tampak depan restoran sebagai berikut:



Gambar 1.3 Tampak Belakang dan Depan Restoran *Zenbu House Of Mozaru* Batam

Sumber: Peneliti, 2019

Berdasarkan observasi, peneliti memperoleh informasi bahwa kurangnya lokasi dikarenakan kurangnya keputusan pembelian karena lokasi yang sulit ditemukan, tidak berdekatan dengan pusat keramaian, masyarakat masih banyak yang bertanya-tanya tentang lokasi Restoran, lokasi cukup jarang diperhatikan, kurangnya minat beli konsumen karena tempat parkir yang jauh, parkir kendaraan

roda dua yang cukup jauh sehingga pengunjung yang menggunakan kendaraan roda dua harus berjalan kaki, area parkir mobil didepan restoran yang sering penuh sehingga pengunjung harus memarkirkan kendaraannya diparkiran mall.

Menurut Morissan (2014: 111) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tingkat seterusnya setelah terciptanya keinginan atau niat membeli; tetapi keputusan pembelian tidaklah sebanding dengan pembelian yang terjadi secara nyata. Keberhasilan usaha dibisnis kuliner sangat didukung oleh para pengusaha dalam memenuhi kemauan dan kebutuhan konsumen sehingga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk perusahaan. Berikut adalah daftar produk makanan beserta harga pada beberapa Restoran Jepang Di Kota Batam:

Tabel 1.1 Daftar Produk Makanan Beserta Harga Pada Restoran Jepang di Kota Batam Yang Sejenis Dengan Produk Makanan Di Restoran *Zenbu House Of Mozaru*

Nama Menu	Ichiban Sushi	Kaiten Sushi	Sushi Tei	Zenbu
Chicken Teppanyaki	50.000	48.500	-	77.000
Beef Teppanyaki	64.000	67.250	-	103.000
Gyoza	31.000	42.250	40.205	48.000

Sumber: Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa Restoran Jepang Di Kota Batam yang menjual produk yang sama dengan Restoran *Zenbu House Of Mozaru* seperti produk Chicken Teppanyaki, Beef Teppanyaki dan Gyoza sehingga memicu terjadinya persaingan usaha walaupun memiliki jenis makanan yang sama, harga makanan di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* tergolong lebih mahal dibandingkan Restoran Jepang lainnya yang ada di Kota Batam seperti Ichiban

Sushi, Kaiten Sushi dan Sushi Tei sehingga dapat menjadi penentu keputusan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk/makanan.

PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) merupakan salah satu Restoran Jepang yang memiliki 19 cabang yang berada di Indonesia, yang salah satunya berlokasi di Batam. Pada tahun 2018 hingga 2019 jumlah pengunjung yang datang ke PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) di Kota Batam mengalami fluktuasi, berikut data jumlah pengunjung di PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) di Kota Batam pada bulan Januari 2018 hingga September 2019:

Tabel 1.2 Data Jumlah pengunjung PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) Di Kota Batam Bulan Januari 2018 sampai September 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung 2018	Jumlah Pengunjung 2019
Januari	2607	2130
Februari	2533	3204
Maret	2486	3507
April	2430	2774
Mei	2825	2378
Juni	3603	2491
July	3561	2130
Agustus	4759	2021
September	3807	1994
Oktober	3446	-
November	3189	-
Desember	4855	-

Sumber: Restoran *Zenbu House Of Mozaru* Batam, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung baik yang melakukan pembelian maupun tidak pada PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) di Kota Batam mengalami penurunan yang cukup besar. Pada Tahun 2018 jumlah pengunjung paling sedikit adalah pada bulan April 2018 sebesar 2430 pengunjung sedangkan pada Tahun 2019 jumlah pengunjung paling sedikit adalah pada bulan September 2019 sebesar 1994 pengunjung. Sehingga

dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen pada tahun 2019 semakin rendah dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan observasi, peneliti memperoleh informasi bahwa kurangnya keputusan pembelian dikarenakan terdapat beberapa Restoran Jepang Di Kota Batam yang menjual produk yang sama dengan Restoran *Zenbu House Of Mozaru* sehingga memicu terjadinya persaingan usaha walaupun memiliki jenis makanan yang sama, harga makanan di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* tergolong lebih mahal dibandingkan Restoran Jepang lainnya yang ada di Kota Batam, jumlah pengunjung Restoran yang mengalami penurunan, kurangnya minat membeli, kurangnya kualitas produk, kurangnya kualitas pelayanan dan lokasi yang tidak strategis.

Penelitian yang telah dilaksanakan (Fernando & Aksar, 2018) memperlihatkan kalau kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga meningkatnya kualitas produk yang dimiliki akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk yang disediakan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan hal lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianto Aji Prasetyo, 2018) memperlihatkan kalau adanya efek positif dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian, peningkatan keputusan pembelian dapat terealisasi apabila kualitas pelayanan sangat baik.

Penelitian yang telah dilaksanakan (Husen *et al.*, 2018) memperlihatkan kalau lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat menunjukkan peningkatan keputusan pembelian

terjadi apabila lokasi usaha strategis. Penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi sudah banyak diteliti akan tetapi penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan & lokasi terhadap keputusan pembelian belum pernah dilakukan pada PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) di kota Batam.

Banyaknya produk makanan yang tersebar dimasyarakat saat ini sangatlah banyak sehingga tidak dapat untuk dihindari lagi, sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha dibidang kuliner dalam mengambil kepercayaan konsumen yang lebih besar dari pesaingnya. Pengusaha dibidang kuliner mencoba untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk menaikkan laba perusahaan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi menjadi salah satu hal yang memengaruhi keputusan calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dengan hal ini kualitas produk makanan, kualitas pelayanan, lokasi diharapkan dapat menjadi yang terdepan diantara pesaingnya.

Konsumen cenderung untuk melaksanakan pembelian pada produk yang mempunyai kualitas produk yang unggul, baik dari segi citarasa maupun ketahanan produk, dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi pada saat dilayani maupun pada saat karyawan perusahaan menawarkan produk kepada pembeli serta memiliki lokasi yang strategis serta dekat dengan pusat keramaian yang mudah didapatkan atau ditemukan oleh konsumen.

Dari latar belakang tersebut sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Zenbu Asia Permata”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pembahasan sebelumnya sehingga penulis membuat identifikasi masalah dibawah ini:

1. Kurangnya kualitas produk disebabkan kurangnya keputusan pembelian terhadap produk karena banyaknya jenis produk makanan yang tersedia di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* sehingga terdapat jenis-jenis makanan tertentu yang jarang dibeli/minati oleh konsumen, munculnya banyak pesaing bisnis dalam bidang yang sama, harga produk yang tinggi, porsi yang tidak sesuai dengan tampilan dimenu, citarasa yang tidak cocok dengan lidah konsumen seperti masakan yang terlalu asin.
2. Kurangnya kualitas pelayanan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal, pendingin ruangan yang tidak dingin, pesanan yang tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen, lamanya waktu penyajian makanan, ketidakramahan pelayan terhadap konsumen.
3. Kurangnya lokasi disebabkan oleh kurangnya keputusan pembelian karena lokasi yang sulit ditemukan, tidak berdekatan dengan pusat keramaian, masyarakat masih banyak yang bertanya-tanya tentang lokasi Restoran, lokasi cukup jarang diperhatikan, kurangnya minat beli konsumen karena tempat parkir yang jauh, parkir kendaraan roda dua yang cukup jauh

sehingga pengunjung yang menggunakan kendaraan roda dua harus berjalan kaki, area parkir mobil didepan restoran yang sering penuh sehingga pengunjung harus memarkirkan kendaraannya diparkiran mall.

4. Kurangnya keputusan pembelian disebabkan karena terdapat beberapa Restoran Jepang Di Kota Batam yang menjual produk yang sama dengan Restoran *Zenbu House Of Mozaru* sehingga memicu terjadinya persaingan usaha walaupun memiliki jenis makanan yang sama, harga makanan di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* tergolong lebih mahal dibandingkan Restoran Jepang lainnya yang ada di Kota Batam, jumlah pengunjung Restoran yang mengalami penurunan, kurangnya minat membeli, kurangnya kualitas produk, kurangnya kualitas pelayanan dan lokasi yang tidak strategis.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, sehingga batasan masalah dalam ruang dan waktu dibatasi peneliti pada penelitian ini ialah:

1. Variabel dalam penelitian ini ialah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian di PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) di Kota Batam.
2. Waktu yang terbatas dalam penelitian ini sehingga yang dijadikan populasi merupakan jumlah pengunjung dari bulan Januari 2019 hingga September 2019.

3. Kuesioner disebarakan menggunakan teknik asidental sampling (sampel kebetulan) yang berarti kuesioner diberikan kepada siapapun yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan.

1.4. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas sehingga rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan & lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di PT Zenbu Asia Permata di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menjadi bahan masukan bagi PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) di Kota Batam untuk mendapat keyakinan dari konsumen dengan menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan Restoran yang terbaik serta lokasi. Selain itu dapat digunakan sebagai pengembangan tentang teori variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk/jasa.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa digunakan untuk panduan dalam pencapaian target tujuan bersama dan berguna:

1. Bagi PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*)

Penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of Mozaru*) di Kota Batam untuk menjadi bahan masukkan dalam menilai hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan/konsumen PT Zenbu Asia Permata (Restoran *Zenbu House Of*

Mozaru) di Kota Batam dan data serta informasi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pihak manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini peneliti harapkan bisa menjadi bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berfungsi sebagai panduan maupun digunakan sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Herlambang (2014: 36) Kualitas produk ialah keahlian sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya yang dapat meliputi ketahanan, kehebatan, kecermatan dalam memudahkan aktivitas dan pembaruan atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler *and* Armstrong (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 15) kualitas produk ialah keahlian suatu produk untuk melaksanakan perannya, yang dilihat pada keseluruhan dari keakuratan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, ketepatan dan perbaikan atas kerusakan produk beserta perlengkapan produk lainnya.

Menurut Andriani *et al* (2017: 156) kualitas produk ialah sebuah aspek yang memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memihak produk yang mempunyai kualitas yang terbaik sehingga peningkatan kualitas pada suatu produk tertentu ialah salah satu hal yang sangat penting. Menurut Mowen & Minot (2002) dalam Firmansyah, M. Anang 2019: 130) kualitas produk merupakan penilaian keseluruhan terhadap kebaikan kinerja dari suatu barang ataupun jasa dari pelanggan.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk ialah penilaian keseluruhan terhadap kemampuan suatu produk dalam memperagakan

fungsinya dari konsumen karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang kualitasnya baik.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 15) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin menjaga kelebihan daya saingnya dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus dapat memahami dimensi apa yang akan digunakan bagi calon pembeli dalam membandingkan produk yang dijual oleh pesaing dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Yang termasuk dalam dimensi kualitas produk ialah :

1. *Performance* (kinerja), merupakan dimensi yang terikat dari ciri khas aktivitas dasar produk tersebut.
2. *Durability* (daya tahan), merupakan dimensi untuk mengukur seberapa panjang atau umur dari sebuah produk yang berhubungan mampu bertahan hingga produk tersebut terpaksa harus diubah dengan produk lainnya. Semakin sering masyarakat menggunakan produk tersebut sehingga akan meningkatkan ketahanannya.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan dimensi ini menilai sejauh apa ciri khas utama sebuah produk yang dapat mencapai keinginan maupun berbagai harapan konsumen ataupun tidak terdapatnya kecacatan didalam produk.
4. *Features* (fitur), dimensi yang merupakan ciri khas produk yang dirakit sebagai pelengkap kegunaan suatu produk ataupun meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas), dimensi yang merupakan peluang sebuah produk yang dapat bekerja dengan cara yang dapat membuat konsumen merasa puas maupun tidak pada periode waktu tertentu. Apabila terjadi penurunan tingkat kemungkinan terjadinya kecacatan terhadap suatu produk sehingga produk tersebut bisa diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), dimensi ini dilihat dari tampilan suatu produk yang dapat dilihat dari tampilan, rasa, aroma, maupun dari bentuk produk tersebut.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), dimensi yang disebut pengukuran melalui pemakaian yang spontan dikarenakan terdapatnya kemungkinan jika konsumen belum memahamu ataupun kekurangan informasi mengenai produk tersebut. Sehingga penilaian konsumen terhadap produk itu dapat dinilai berdasarkan harga, periklanan, merek, reputasi, dan Negara asal.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997) dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 16) indikator kualitas produk ialah:

1. Keistimewaan tambahan (*features*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
3. Daya tahan (*durability*)
4. Estetika (*asthetic*)

2.1.1.4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 15) kualitas produk ialah keahlian suatu produk untuk melaksanakan perannya, yang dilihat pada keseluruhan dari keakuratan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, ketepatan dan perbaikan atas kerusakan produk beserta perlengkapan produk lainnya. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Fernando & Aksar, 2018) memperlihatkan kalau kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin bagus kualitas produk yang dimiliki maka semakin besar keputusan konsumen dalam membeli produk yang disediakan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan hal lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan ialah percobaan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya sehingga dapat menyamai harapan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2017: 142) kualitas pelayanan ialah pengukuran seberapa unggul tingkat pelayanan yang dapatkan sehingga dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Windasuri *et al* (2017: 76) kualitas pelayanan ialah ukuran seberapa unggul suatu layanan dapat menemukan kecocokan harapan dari calon pembeli. Penyelenggaraan kualitas layanan ialah berkompromi dengan ekspektasi calon pembeli dengan tata cara yang tidak berubah-ubah.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1990) dalam Sudarso, Andriasan (2016: 57) kualitas pelayanan ialah suatu pengukuran yang berhubungan dengan superioritas suatu pelayanan yang telah diberikan. Terdapat tiga acuan utama dalam pengertian ini antara lain: (1) kualitas barang tidak sulit dinilai dari pada kualitas pelayanan, (2) tanggapan pada kualitas pelayanan ialah suatu hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja nyata dari pelayanan karyawan perusahaan, (3) penilaian kualitas pelayanan bukan hanya dapat ditentukan dari hasil pelayanan, tetapi juga dapat mencakup penilaian pada proses penyampaian pelayanan yang dilakukan karyawan perusahaan.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah penilaian terhadap seberapa unggul tingkat pelayanan yang diberikan sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan dengan tata cara yang tidak berubah-ubah.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml, 2004) dalam Sudarso, Andriasan (2016: 58) untuk dapat memudahkan pengevaluasian dan pengukuran kualitas pelayanan yang akan diperbesar oleh alat pengukur kualitas pelayanan yang sering disebut dengan *SERVQUAL* (*service quality*), *SERVQUAL* ialah pengukur pendapat pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, terdapat lima dimensi dalam pengukuran ini, ialah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya pada pihak eksternal. Tampilan fisik,

keahlian sarana dan prasarana fisik pada perusahaan dan keadaan pada lingkungan disekitarnya ialah salah satu bukti nyata yang dapat dinilai sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. *Reliability* (kehandalan), ialah sejauh mana perusahaan dapat menyampaikan pelayanan yang menjanjikan dengan cepat, tepat dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang dimana harus dapat sesuai dengan yang telah diharapkan pelanggan yang dapat dinilai dari ketepatan waktu, pelayanan yang adil tanpa adanya kecacatan, sikap kepedulian dan ketelitian yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), ialah sejauh mana karyawan dapat menyampaikan pelayanan secara cepat (*responsive*) dan akurat terhadap pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas. Sehingga pembeli tidak menanti-nanti tanpa adanya alasan yang tidak jelas dan tidak mengakibatkan munculnya pendapat yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan.
4. *Assurance* (jaminan), ialah sejauh mana perusahaan dapat memberikan kepastian seperti pemahaman, kesopansantunan dan keahlian karyawan perusahaan dalam upaya untuk menaikkan tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan yang memiliki beberapa unsur seperti:
 - a. *Communication* (komunikasi), ialah sejauh mana perusahaan sering memberikan informasi terhadap pelanggan dengan penggunaan kata dan bahasa yang nyambung sehingga calon pembeli bisa dengan

lancar memahami apa yang telah disampaikan oleh karyawan perusahaan, selain itu perusahaan juga dapat secara ligat dan paham dalam merespon *complain* atau keluhan yang telah diberikan dari pelanggan.

- b. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sejauh mana terbentuknya jaminan terhadap suatu keyakinan yang telah diberikan pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menaburkan tingkat kepercayaan serta dapat menyampaikan kejujuran terbaik perusahaan dimasa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), yaitu sejauh mana terdapatnya keyakinan yang tinggi dari pelanggan terhadap pelayanan diberikan perusahaan, dalam hal ini tentunya pelayanan yang sampaikan dapat menjadi sebuah jaminan keyakinan yang tinggi.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu suatu keahlian yang sangat dibutuhkan dan harus dimiliki sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), didalam pelayanan terdapat sebuah nilai baik dari perusahaan untuk dapat melakukam pelayanan terhadap pelanggan. Jaminan tersebut berupa kesopan santunan yang diberikan untuk pelanggan dan diharapkan dapat sejalan dengan situasi dan kondisi yang tersedia.
5. *Empathy* (empati), ialah menyampaikan perhatian dengan sepenuh hati kepada individu ataupun pribadi yang diberikan kepada para pembeli yang

bertujuan untuk dapat mengerti apa saja kemauan pembeli. Sehingga suatu perusahaan diharuskan untuk dapat mempunyai pengetahuan dan mengerti pembeli, mengerti keinginan pembeli dengan jelas dan mempunyai jam buka yang nyaman bagi pembeli.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah (2011: 46) ada lima indikator pada kualitas pelayanan, ialah:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiviness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

2.1.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017: 142) kualitas pelayanan ialah pengukuran seberapa unggul kualitas layanan yang dilaksanakan sehingga dapat sejalan dengan impian pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianto Aji Prasetyo, 2018) menunjukkan kalau terdapat efek positif dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian, peningkatan pada kualitas pelayanan akan membuat keputusan pembelian akan semakin tinggi atau meningkat.

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Anggiani, Sarfilianty (2018: 113) lokasi ialah wilayah dalam melayani konsumen, sehingga dapat didefinisikan sebagai lokasi yang memperlihatkan barang dagang perusahaan. Disini konsumen dapat menyaksikan secara langsung bagaimana barang tersebut diproduksi maupun dipasarkan, baik dari jenis, jumlahnya maupun harganya. Sehingga calon pembeli dapat lebih leluasa dalam memilih maupun bertransaksi atau melakukan transaksi pembelian terhadap barang atau produk yang telah dipasarkan secara langsung. Menurut Maskan *et al* (2018: 130) place (lokasi) yaitu tempat dimana perusahaan beroperasi, memproduksi, maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang dan jasa.

Menurut Kasmir (2018: 149) lokasi merupakan tempat untuk pengoperasian usaha, sebagai tempat untuk merencanakan strategi perusahaan, sebagai tempat untuk pengambil keputusan, sebagai tempat pengendalian, sebagai tempat terjadinya proses produksi, tempat terjadinya penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan produk. Menurut Arifin, Samsul (2019: 96) lokasi bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke targer pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Barang bagus dan relevan dan harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada dalam lokasi yang tidak terjangkau.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen dalam kegiatan usaha sebagai jalur distribusi ke target

pasar yang dimana konsumen dapat menyaksikan secara langsung barang yang akan diproduksi maupun dipasarkan, baik dari jenis, banyaknya barang maupun harganya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Menentukan Lokasi

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 188) beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu:

1. Akses, merupakan lokasi yang dapat dengan cepat menemukan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, merupakan lokasi yang bisa melihat tepi jalan secara jelas.
3. Lalu lintas (*traffic*), hal yang harus dipertimbangkan dalam lalu lintas adalah:
 - (1) Keramaian sekitar lokasi dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian impulsif,
 - (2) Kemacetan dan kepadatan sarana transportasi dapat pula menjadi salah satu penghambatan.
4. Tempat atau area parkir yang aman dan luas.
5. Ekspansi, terdapatnya tempat yang dapat diperluas apabila suatu saat akan melakukan pembesaran usaha.
6. Lingkungan, merupakan wilayah didekat perusahaan yang dapat mendukung jasa yang diberikan oleh perusahaan.
7. Persaingan, sejauh mana lokasi pesaing dengan perusahaan.

Menurut Kasmir (2018: 141) banyak jenis lokasi yang dapat dimiliki perusahaan yang dapat disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Dalam mendirikan suatu lokasi harus memikirkan seberapa nilai pentingnya sehingga akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Lokasi yang tepat sasaran akan memberikan berbagai keuntungan untuk perusahaan, baik dari segi keuangan maupun nonkeuangan. Keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya lokasi yang tepat antara lain:

1. Dengan lokasi yang strategis maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan perusahaan;
2. Dapat dengan mudah mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan baik dari banyaknya ataupun kualifikasi pekerjaannya;
3. Dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku atau bahan pembantu untuk memproduksi produk dalam jumlah yang dibutuhkan secara terus-menerus;
4. Dapat melakukan perluasan lokasi usaha karena terdapat kemudahan yang telah diperhitungkan mengenai hal-hal yang dibutuhkan;
5. Dengan lokasi sehingga lokasi tersebut dapat memiliki nilai maupun harga ekonomi yang akan meningkat dimasa depan;
6. menghindari terjadinya konflik terutama konflik yang terjadi antara masyarakat dan pemerintah setempat.

2.1.3.3. Indikator Lokasi

Indikator dalam penilaian variabel ini adalah (Mansur & Trisnowati, 2017: 57):

- a. Lokasi yang mudah dijangkau.
- b. Area parkir yang luas.
- c. Keamanan dan kenyamanan lingkungan.
- d. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.

2.1.3.4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2018: 149) lokasi merupakan tempat untuk pengoperasian usaha, sebagai tempat untuk merencanakan strategi perusahaan, sebagai tempat untuk pengambil keputusan, sebagai tempat pengendalian, sebagai tempat terjadinya proses produksi, tempat terjadinya penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan produk. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Husen *et al.*, 2018) menunjukkan kalau lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan semakin strategis lokasi perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 48) Keputusan pembelian ialah reaksi dalam melakukan pembelian yang harus dapat memberikan banyak pilihan tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu ciri khas tertentu. Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 27) keputusan membeli ialah teknik penyelesaian persoalan yang terjadi pada individu untuk menentukan opsi sikap yang dapat

sesuai dari dua opsi sikap atau lebih dan dapat dikatakan sebagai langkah yang paling tepat untuk melakukan pembelian melalui proses pengambilan keputusan.

Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 35) tahapan dalam mengambil keputusan adalah tahapan psikologis dasar yang dapat berperan besar untuk mengartikan dengan cara apa konsumen secara aktual dapat mengambil keputusan pembelian produk/jasa. Menurut Morissan (2014: 111) keputusan pembelian (*purchase decision*) ialah langkah selanjutnya setelah terciptanya keinginan ataupun niat membeli akan tetapi pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) tidak dapat disamakan dengan keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan atau proses psikologis dasar dalam pengambilan keputusan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif setelah adanya niat atau keinginan membeli.

2.1.4.2. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 32) ada dua faktor yang memengaruhi variabel ini, ialah:

1. Faktor yang pertama ialah pendirian orang lain yang dilihat dari setinggi mana pendirian orang tersebut sehingga dapat memberikan pengaruh baik yang dapat disukai seseorang.
2. Faktor yang kedua merupakan situasi yang belum dapat dibayangkan sehingga dapat memunculkan dan menggantikan niat beli konsumen.

Sedangkan menurut Morissan (2014: 111) aspek yang dapat berada disamping keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya adalah:

1. Perilaku orang lain

Sampai dimana perilaku orang lain dapat mengecilkan pilihan yang disukai oleh seseorang yang dapat dilihat pada:

(1) Keseriusan pandangan negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai oleh konsumen, dan

(2) Dorongan bagi konsumen untuk mengikuti kemauan orang lain. Semakin dekat orang tersebut dengan konsumen dan semakin gencar sikap negatif orang lain, maka akan semakin memperbesar keinginan konsumen untuk mengubah niat membelinya. Keadaan sebaliknya dapat terjadi apabila seorang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama maka pilihan seorang konsumen terhadap suatu merek akan ketika ada beberapa orang terdekat dengan pembeli yang mempunyai pendapat yang bertentangan sehingga pembeli juga ingin memuaskan orang terdekatnya sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.

2. Keadaan yang tidak terbayangkan

Faktor selanjutnya ialah faktor situasi yang belum terbayangkan sehingga dapat memunculkan dan menghilangkan niat beli. Seseorang akan dapat kehilangan pekerjaannya sehingga dapat menyebabkan ia harus memutuskan untuk menggunakan produk lain yang lebih terjangkau, atau seorang konsumen yang menanyakan pendapat seorang pelayan toko akan

tetapi pelayan toko memberikan pendapat yang menghilangkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan karna pelayan toko menyarankan konsumen untuk membeli produk pesaing.

3. Akibat yang dapat dialami

Keputusan konsumen dalam memudahkan, menghindari ataupun mengabaikan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besar kecilnya risiko yang akan dialami dapat berlainan yang dapat dilihat dari berdasarkan besarnya biaya yang diberikan, besarnya ketidakpastian atribut dan tingginya tingkat percaya diri seorang konsumen. Konsumen dapat meluaskan berbagai tindakan sehingga dapat memperkecil risiko seperti melakukan pengumpulan informasi dari kenalan ataupun memastikan adanya garansi. Sehingga, pemasar harus mampu memahami apapun yang mungkin akan memunculkan risiko dengan memberikan pernyataan informasi yang jelas dan juga memberikan dukungan yang tepat agar dapat menghilangkan risiko.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian ialah (Senggetang *et al.*, 2019: 883):

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

2.1.4.4. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2014: 111) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah langkah selanjutnya setelah terciptanya keinginan ataupun niat pembelian, akan tetapi pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) tidak dapat disamakan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Utomo & Khasanah, 2018) memperlihatkan jika persepsi harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan dalam hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini maka, berikut ini terdapat berbagai hasil analisa data pada penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan judul penelitian ini sehingga akan memperkuat hasil uji analisis data, diantaranya:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	(Achmad & Gusnadi, 2018) ISSN No: 2622-7436	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung)	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Lokasi X ₄ = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

2	(Utomo & Khasanah, 2018) ISSN No: 2337-3792	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)	$X_1 =$ Persepsi Harga $X_2 =$ Lokasi $X_3 =$ Kualitas Produk $X_4 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian	persepsi harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Aditi & Hermansyur, 2018) ISSN No: 1693-7619	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	$X_1 =$ Atribut Produk $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian	Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh dan positif signifikan.
4	(Husen <i>et al.</i> , 2018) ISSN No: 2443-2830	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	$X_1 =$ Lokasi $X_2 =$ Citra Merek $X_3 =$ <i>Word of Mouth</i> $Y =$ Keputusan Pembelian	Lokasi, citra merek, word of mouth berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Sherlin, 2017) ISSN No: 2477-7862	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kelinci)	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Citra Merk $Y =$ Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian
6	(Lisdayanti, 2017) ISSN No: 2620-8482	<i>The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung</i>	$X_1 =$ <i>Location</i> $X_2 =$ <i>Store Atmosphere</i> $X_3 =$ <i>Price</i> $X_4 =$ <i>CRM</i> $Y =$ <i>Purchase Decision</i>	Lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel independen lainnya

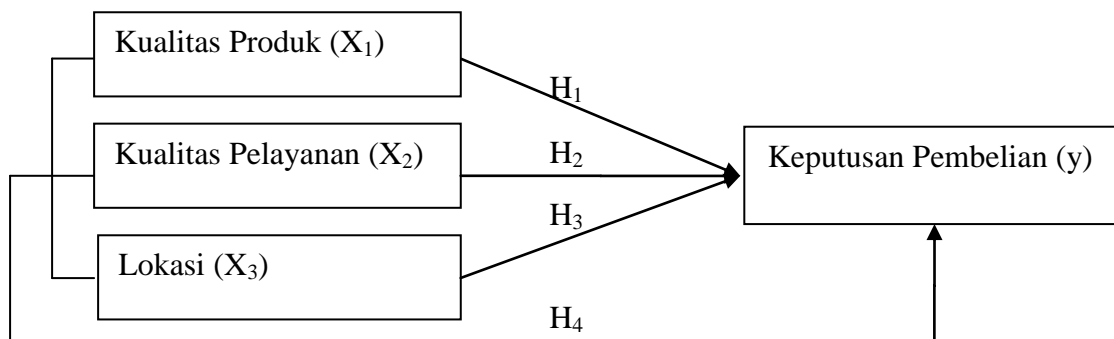
Tabel 2.1 Lanjutan

7	(Kurnianto Aji Prasetyo, 2018) ISSN No: 2654-5365	<i>The Influence of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision at Lazada</i>	$X_1 = Trust$ $X_2 = Security$ $X_3 = Service Quality$ $Y = Purchase Decision$	Terdapat efek positif dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian
8	(Heryenzus, 2017) ISSN No: 2549-9491	Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> Pada PT Semen Holcim Batam	$X_1 = Harga$ $X_2 = Kualitas Produk$ $Y = Keputusan Pembelian$	Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: (Achmad & Gusnadi, 2018), (Utomo & Khasanah, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Husen *et al.*, 2018), (Sherlin, 2017), (Lisdayanti, 2017), (Kurnianto Aji Prasetyo, 2018), (Heryenzus, 2017).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zenbu Asia Permata yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2019

2.4. Hipotesis

Dari uraian kerangka pemikiran tersebut sehingga penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.

H₄: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Peneliti mengambil metode kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012: 8) metode kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang didasarkan oleh fenomena yang benar-benar terjadi, yang dapat berfungsi sebagai alat untuk melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu, melakukan pengumpulan data memakai alat bantu penelitian, melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang memiliki tujuan untuk melakukan uji jawaban sementara yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu penelitian ini juga menggunakan desain penelitian kausalitas. Menurut (Sanusi, 2017: 14) desain penelitian kausalitas ialah desain penelitian yang dirancang untuk melakukan penelitian yang melihat adanya kemungkinan hubungan sebab-akibat antarvariabel.

3.2. Operasional Variabel

Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen* yang ada dalam penelitian ini:

3.2.1. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel Bebas ialah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2017: 50). Variabel bebas pada yang terdapat dalam penelitian ini ialah:

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Tjiptono (1997) dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 16) indikator kualitas produk ialah :

- a. Keistimewaan tambahan (*features*)
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- c. Daya tahan (*durability*)
- d. Estetika (*asthetic*)

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah (2011: 46) indikator Kualitas Pelayanan ialah :

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiviness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (empati)

3. Lokasi (X_3)

Indikator Lokasi yang terdapat dalam penelitian ini ialah (Mansur & Trisnowati, 2017: 57) :

- a. Lokasi yang mudah dijangkau.
- b. Area parkir yang luas.
- c. Keamanan dan kenyamanan lingkungan.
- d. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat atau Variabel Tergantung (*Dependent Variable*) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2017: 50). Variabel dependen pada penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y).

Empat indikator keputusan pembelian yaitu (Senggetang *et al.*, 2019: 883) :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

Berikut diuraikan, definisi operasional yang dapat ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ialah keahlian sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya yang dapat meliputi ketahanan, kehebatan, kecermatan dalam memudahkan aktivitas dan pembaruan atribut bernilai lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specifications</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Estetika (<i>Asthetic</i>) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 Lanjutan

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan ialah suatu upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan ketepatan dalam menyampaikannya untuk dapat menyamai harapan dari pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) 	<i>Likert</i>
Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tempat untuk pengoperasian usaha, sebagai tempat untuk merencanakan strategi perusahaan, sebagai tempat untuk pengambil keputusan, sebagai tempat pengendalian, sebagai tempat terjadinya proses produksi, tempat terjadinya penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Area parkir yang luas 3. Keamanan dan kenyamanan lingkungan 4. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) ialah langkah selanjutnya setelah terciptanya keinginan ataupun niat membeli akan tetapi pembelian yang sebenarnya (<i>actual purchase</i>) tidak dapat disamakan dengan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<i>Likert</i>

Sumber: Herlambang (2014: 36), Firmansyah, M. Anang (2019: 16), Tjiptono (2014: 268), Hardiyansyah (2011: 46), Kasmir (2018: 149), (Mansur & Trisnowati, 2017), Morissan (2014: 111), (Senggetang *et al.*, 2019).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah area penyamarataan yang dapat terdiri dari: obyek/ subjek yang memiliki kualitas maupun keunikan tertentu yang dapat dipilih peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan

(Sugiyono, 2012: 80). Dalam penelitian ini yang merupakan populasi merupakan pengunjung Restoran *Zenbu House Of Mozaru* Batam khususnya pada Tahun 2019 dengan jumlah pengunjung sebanyak 22.629 pengunjung pada bulan Januari hingga September 2019.

3.3.2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari banyaknya karakteristik yang terdapat dipopulasi (Kuswanto, 2012: 12). Menurut (Sanusi, 2017: 88) terdapat beberapa kelebihan sampel dalam melakukan pengamatan, yaitu:

1. Mutu studi yang lebih unggul dapat menyebabkan penyelusuran yang lebih teliti pada informasi, pengawasan yang dilakukan semakin baik, dan pemrosesan yang semakin tepat.
2. Dapat menghasilkan hasil dari penelitian yang lebih cepat sehingga dapat memperkecil waktu antara munculnya keinginan terhadap informasi dengan ketersediaan informasi yang jelas.

3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*Sampling*) merupakan tahapan yang peneliti lakukan dalam pengambilan responden yang dapat mewakili populasi tersebut (Sanusi, 2017: 88). Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik pengambilan non probability sampling, ialah salah satu cara yang tidak akan memberikan kesempatan kedua untuk anggota populasi sehingga dapat dijadikan sampel penelitian. Sedangkan untuk menentukan jumlah pengambilan responden maka

digunakan menggunakan teknik aksidental sampling (sampel kebetulan) yang berarti siapapun yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan akan dapat dijadikan sebagai sampel, pengambilan data ini dilakukan apabila responden pernah mengunjungi Restoran *Zenbu House Of Mozaru*. Populasi yang diambil adalah pengunjung Restoran *Zenbu House Of Mozaru* di Kota Batam. Sampel yang akan diambil merupakan bagian dari data pengunjung dari bulan Januari 2019 hingga bulan September 2019, tercatat jumlah pengunjung Restoran *Zenbu House Of Mozaru* pada tahun 2019 sebanyak 22629 pengunjung.

Dalam penentuan besaran sampel didalam penelitian ini, penulis mengambil rumus Isaac dan Michael Sugiyono (2012: 69), yaitu:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Rumus 3.1 Rumus Isaac dan Michael
Sumber: (Sugiyono, 2012: 69)

Keterangan:

s = Jumlah Sampel

λ^2 = Chi Kuadrat harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk Derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi kuadrat untuk kesalahan 1% = 6,634 dan 10% = 2,706.

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01;0,05, dan 0,10.

Dengan menggunakan rumus diatas, sehingga jumlah populasi yang dijadikan sampel untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$s = \frac{3,841 \cdot 22629 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(22629 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{21.729.50}{57,53}$$

$$s = 377,70$$

Dari perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 378 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini ialah memberikan pernyataan dengan bentuk kuesioner kemudian akan disebarakan kepada para responden yang pernah mengunjungi Restoran *Zenbu House Of Mozaru* Batam.

3.4.1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 142) Kuesioner ialah suatu langkah mengumpulkan data yang dapat dilaksanakan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan pada penjawab untuk dijawab.

Skala pengukuran yang peneliti gunakan dipenelitian ini ialah skala likert yang merupakan skala yang dijadikan untuk menilai pendapat, sikap dan pemahaman seseorang ataupun sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang

terjadi (Sugiyono, 2012: 93). Berikut tabel skala pengukuran yang dapat digunakan ialah:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

3.4.2 Observasi

Menurut Sanusi (2017: 111) Observasi ialah teknik mengumpulkan data menggunakan tahap mencatat perilaku subjek (orang), objek (benda) maupun kejadian yang beraturan tanpa terjadinya pertanyaan ataupun komunikasi dengan individu-individu yang akan diteliti.

3.5. Metode Analisis Data

Didalam penelitian kuantitatif, analisis data ialah langkah sesudah data dari semua responden ataupun adanya sumber data lain telah terkumpul (Sugiyono, 2012: 147). Teknik analisis data ialah cara yang penullis gunakan dalam penelitian ini, teknik ini dilaksanakan untuk mencari terdapat atau tidak terdapatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau bisa disebut analisis kuantitatif.

3.5.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang bisa dilakukan dalam menganalisa data melalui penggambaran ataupun mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa adanya maksud untuk menyimpulkan sehingga dapat berlaku untuk umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Dalam menjawab hipotesis deskriptif mengenai masalah didalam penelitian ini dapat dilaksanakan melalui pengelompokan data pada variabel. Rumus untuk menghitung rentang skala ialah (Umar, 2011: 164):

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

Rumus 3.2 Rentang Skala
Sumber: (Umar, 2011: 164)

Keterangan : n = Jumlah Sampel

M = Jumlah Alternative Jawaban Tiap Item

RS = Rentang Skala

Dalam mendapatkan rentang skala, maka langkah pertama ialah harus menentukan skor terkecil dan skor terbesarnya. Sampel dalam penelitian ini adalah 378 penjawab dan jumlah pilihan jawaban adalah 5 pilihan jawaban. Dari perhitungan menggunakan rumus diatas, maka rentang skala yang diperoleh dari setiap kriteria ialah:

$$RS = \frac{378(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{378(4)}{5}$$

$$RS = 302,4$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas sehingga didapatkan jumlah rentang skala sebesar 302,4. Sehingga hasil perhitungan rentang skala tersebut selanjutnya dikontribusikan dibawah ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	378 – 680,4	Sangat Tidak Baik
2	680,5 – 982,9	Tidak Baik
3	983 – 1285,4	Cukup
4	1285,5 – 1587,9	Baik
5	1588 – 1890,4	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012: 35) Uji validitas ialah uji yang dilaksanakan untuk mencari tahu sampai mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Valid ataupun tidaknya suatu alat ukur tersebut bergantung dari dapat atau tidaknya suatu alat ukur untuk mencapai tujuan yang mau diukur. Untuk menentukan suatu kelayakan maupun ketidak layakan suatu item yang akan digunakan biasanya akan di uji signifikansi koefisien kolerasi dengan taraf 0,05 yang berarti sebuah sistem dinyatakan mempunyai tingkat keberterimaan atau valid apabila mempunyai jumlah kolerasi yang signifikan terhadap skor total item. Suatu item memiliki nilai pencapaian koefisien kolerasi minimal 0,30 maka dapat dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan sehingga dianggap valid. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan range validitas:

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan dalam memperlihatkan seberapa jauh suatu hasil dari pengukuran relatif sesuai apabila suatu pengukuran diulangi dua kali maupun lebih (Wibowo, 2012: 52). Metode yang digunakan untuk uji instrument pengumpulan data ialah metode *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk menghitung seberapa besar angka reliabilitas. Nilai uji tersebut akan dapat dibuktikan dengan melakukan uji dua sisi dengan nilai taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *Product Moment*, atau nilai r tabel. Berikut ini ialah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.5 Tabel Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi dilakukan untuk melakukan uji awal atau *pre-test* pada sebuah perangkat maupun instrument yang berfungsi dalam mengumpulkan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses secara lebih lanjut dari suatu perkumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga salah satu syarat untuk meraih data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau Blue terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji yang dilaksanakan dalam mencari nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti pada penelitian ini mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Uji normalitas dilihat dari Histogram Regression Residual yang telah distandarkan, analisis Chi Square dan dapat dilihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residu terstandarisasi dikatakan apabila nilai *kolmogorov – Smirnov Z* < *Z* tabel ataupun dilihat dari Nilai *Probability* apabila *Sig (2 tailed)* > α ; sig > 0,05 (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara dari berbagai cara untuk menemukan gejala multikolinearitas ialah dengan menggunakan ataupun melihat *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apa bila nilai VIF < 10,00 sehingga dapat dinyatakan kalau model tersebut tidak terjadi gejala

multikolinearitas, sehingga tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model dapat dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas jika ada atau terdapatnya varian variabel dalam model yang berbeda. Gejala ini dapat dinyatakan kalau didalam model ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk melaksanakan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dapat digunakan uji *Park Gleyster* dengan mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Apabila hasil dari nilai probabilitasnya mendapatkan nilai dengan signifikansi $>$ nilai alpha-nya 0,05 maka dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Dalam penelitian ini, uji pengaruh yang dilakukan untuk menguji pengaruh ialah uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2 , uji t dan uji f.

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen yang dilakukan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y yang memiliki dua maupun lebih variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dalam suatu persamaan linier maka rumus yang dipakai ialah (Kuswanto, 2012: 172):

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

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda
Sumber: (Kuswanto, 2012: 173)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X₁, X₂ dan X₃ = Variabel Independen

a = Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X₁

b₁, b₂ dan b₃ = Koefisien regresi

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Wibowo, 2012: 135) analisis ini dilakukan untuk mencari tahu banyaknya ataupun presentase sumbangan pengaruh variabel bebas untuk model regresi yang secara serentak maupun bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Sehingga koefisien angka yang dilakukan untuk dapat memperlihatkan sampai mana model yang terbentuk dapat dinyatakan sebagai besarnya jumlah maupun presentase keragaman variable Y (variabel terikat) dapat diterangkan oleh variabel X (variabel bebas).

3.5.5. Uji Hipotesis

Terdapat dua metode yang peneliti gunakan untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini ialah uji t dan uji f.

3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dapat dilakukan untuk mencari tau model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak

(Priyatno, 2010: 68). Didalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji analisis variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini rumus untuk mencari t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji t}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Dimana: b_i = Koefisien Regresi Variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis ialah:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mencari tau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2010: 67). Sehingga rumus yang digunakan untuk mencari F_{hitung} ialah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.4 Uji F}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Dimana: R^2 = Koefisien Determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen

Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

1. $H_0 = X_1, X_2$ dan X_3 tidak berpengaruh terhadap Y .
2. $H_a = X_1, X_2$ dan X_3 berpengaruh terhadap Y .

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berada di Restoran *Zenbu House Of Mozaru* di Batam Nagoya Hill Mall, Lantai *Ground (North Lobby)*.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Sep 2019	Okt 2019					Nov 2019			Des 2019			Jan 2020			Feb 2020
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	Penentuan Topik																
2	Penentuan Judul																
3	Studi Kepustakaan																
4	Penelitian Lapangan																
5	Pengelolaan Data																
6	Pembuatan Laporan																
7	Pengumpulan																

Sumber: Peneliti, 2019