



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KEDAI BAKAR-BAKAR
SEAFOOD DISTRA BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

YUDHIS SAPUTRA
NIM. 1930404127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1446 H / 2025 M**



**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND LOCATION ON
PURCHASING DECISIONS FOR CONSUMERS OF THE SEAFOOD
FUEL STORE IN BATUSANGKAR DISTRA**

THESIS

*Written as a requirement for obtaining a Bachelor's Degree in Economics in the
Sharia Business Management Study Program*

By:

YUDHIS SAPUTRA
Reg. No. 1930404127

**SHARIA BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BATUSANGKAR
1446 H / 2025 AD**



تأثير جودة الخدمة والموقع على قرارات الشراء لمستهلكي متجر وقود المأكولات البحرية
في منطقة باتوساتجكار

اقتراح أطروحة

مكتوب كشرط للحصول على درجة البكالوريوس في الاقتصاد في برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية

بواسطة

يوديس سابوترانيم
١٩٣٠٤٠٤١٢٧

برنامج الشريعة لدراسة إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية

جامعة محمود يونس الإسلامية

الحجارة

٢٠ م / ١١١١ هـ

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudhis Saputra
Nim : 1930404127
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar / 08 September 1997
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Bakar – Bakar Seafood Distra Batusangkar”** adalah benar karya saya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Saya yang menyatakan

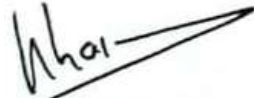

Yudhis Saputra
NIM. 1930202127

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Yudhis Saputra**, NIM 1930404127 dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Bakar – Bakar Seafood Distra Batusangkar”** Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah




Khairulis Shobirin, SE.,MM
NIP.201702011010

Batusangkar, 20 Januari 2025
Pembimbing



Elfadhli, SEI., M.Si.
NIP. 18206172007101002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar


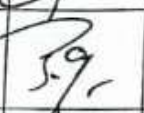



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

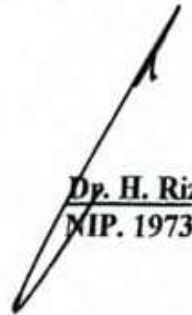
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Yudhis Saputra** NIM: 1930404127 judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar**” telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis 30 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Elfadhli, SEL., M.Si. NIP. 198206172007101002	Ketua Sidang/ Pembimbing		18/2-24
2.	Gampito, SE., M.Si. NIP. 196702192005011005	Penguji I		17/2-25
3.	Chitra Indah Sari, MM., CRP., CHRP NIP. 198505312019032005	Penguji II		13/2-24

Batusangkar, Februari 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



Nama : Yudhis Saputra
NIM : 1930404127
Tempat, Tanggal Lahir : Batusangkar, 08 September 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Simpang Patai, Padang Magek, Kec Rambatan , Kab
Tanah Datar, Provinsi Suamtra Barat
Gelar Keserjanaan : Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Bakar –
Bakar Seafood Distra Batusangkar

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 19 Padang Magek
SMP : SMPN 1 Rambatan
SMA : SMAN 1 Rambatan
Perguruan Tinggi : UIN Mahmud Yunus Batusangkar
Moto Hidup : Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang
bisa kamu gunakan untuk merubah dunia

LEMBAR PERSEMBAHAN



**“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa
kamu gunakan untuk merubah dunia”**

Alhamdulillah, alhamdulillah, alhamdulillah Ya Allah.....

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunianya, Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kesehatan dan kelancaran dalam membuat skripsi. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi, special untuk:

=Ibunda serta Ayahanda Tercinta=

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (**Yatmi Sugiarti**) dan Ayah (**Sarman Saputra**) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ibu ... Terima kasih Ayah...

=Saudara-Saudaraku Tercinta=

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk Adikku tercinta **Merry Handayani Dan Marsyanda Saputri** Terima kasih telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga do" a dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin ya Rabbal „Alamiin. Terima kasih....

=Teman-teman serta Sahabatku=

Buat teman-temanku yang telah memberikan motivasi, nasihat, dukungan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, angkatan 2020 khususnya para sahabat tercinta **Yudha Seprima, Taufik Hidayat, Putri Rahmadani, Rendi Ardiansyah, dan Riski Susilo** yang telah memberikan motivasi, semangat serta sumbangan pemikiran, dukungan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

=Dosen Pembimbing=

Untuk Pembimbing Skripsi **Bapak Elfadhli, SEL., M.Si** terima kasih atas bimbingan Bapak selama ini, mudah-mudahan ilmu yang Bapak berikan berkah serta berguna bagi orang lain. Terimakasih banyak Pak....

Terimakasih untuk seluruh yang pernah ada yang telah memberikan warna-warni dalam perjuangan kehidupanku, semoga semua kebaikan yang diberikan kepadaku dibalas oleh Allah SWT, mudah-mudahan kita selalu berada di dalam lindungan Allah, selalu diberikan kesuksesan dan hubungan silaturahmi yang tidak ada putusnya. Aamiin aamiin ya Rabbal"alamin...

ABSTRAK

Yudhis Saputra, NIM 1930404127, Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2025.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian pada Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Sampel dalam penelitian berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar, lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar dan kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yudhis Saputra, NIM 1930404127, Title: "**The Influence of Service Quality and Location on Purchasing Decisions of Consumers of Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar**". Sharia Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar in 2025.

The main problem in this study is the Influence of Service Quality and Location on Purchasing Decisions of Consumers of Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. The purpose of this study is to explain how the influence of Service Quality and Location on Purchasing Decisions of Consumers of Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

The type of research used is field research with a quantitative approach. The population in this study were consumers who made purchases at Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. The sample in the study amounted to 96 respondents. Data collection techniques used questionnaire and interview methods. Data analysis technique using Multiple Linear Regression processed using SPSS 26.

Based on the results of the study showed that service quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar, location (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar and service quality (X1) and location (X2) have a simultaneous effect on purchasing decisions (Y) Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

Keywords: *Service Quality, Location, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya serta memberikan penulis kesempatan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan melengkapai syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar”**.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, saran, doa serta bantuan moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang istimewa kepada orang tua yang telah memberikan dorongan dan motivasinya serta kasih sayangnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi kepada penulis serta keluarga penulis yang telah mendukung dalam mengerjakan skripsi baik materi maupun moril. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., MA., M.Res., Ph.D Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar dan Bapak/Ibu wakil Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, SE., MM Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta Staf Jurusan yang telah banyak memberikan dorongan motivasi dan fasilitas belajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan

dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

4. Husni Shabri, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA).
5. Elfadhli, SEI., M.Si Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan ilmu, bimbingan, solusi serta motivasi setiap kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Gampito, SE., M.Si Dosen penguji skripsi yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan masukan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan dan Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang membantu penulis agar skripsi ini selesai.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis semasa kuliah Yudha Seprima, Rendi Ardiansyah, Taufik Hidayat dan Riski Susilo yang selalu bersedia dan direpotkan penulis, memberikan dukungan, motivasi, menghibur penulis dikala penulis merasa kesulitan pada awal kuliah hingga saat ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 19, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah yang ikhlas. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Batusangkar, Januari 2025

Penulis

Yudhis Saputra

NIM. 1930404127

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	8
G. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Kualitas Pelayanan	19
3. Lokasi	23
B. Kajian Teori Hubungan Antar Variabel.....	28
C. Penelitian Relevan.....	29
D. Kerangka Berpikir.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Instrumen Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Penelitian	46
B. Karakteristik Responden	48
C. Hasil Analisis Data.....	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Implikasi.....	70
C. Saran.....	71
DAFTAR KEPUSTAKAAN	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan <i>Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar Tahun 2024</i>	5
Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi	52
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Gaya Hidup	54
Tabel 4. 9 Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	58
Tabel 4. 12 Hasil Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 13 Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 14 Deskripsi Hasil Uji T	62
Tabel 4. 15 Deskripsi Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	57
Gambar 4. 2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Pra Seminar	76
Lampiran 2 Surat Sempro	77
Lampiran 3 Surat Pembimbing Skripsi	78
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	79
Lampiran 5 Kuisoner Penelitian.....	80
Lampiran 6 Kuisoner di Google Form	88
Lampiran 7 Jawaban Kuisoner Oleh Responden	90
Lampiran 8 Hasil Kuisoner Penelitian Melalui Google Form	91
Lampiran 9 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan	92
Lampiran 10 Tabulasi Data Variabel Lokasi	95
Lampiran 11 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	98
Lampiran 12 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
Lampiran 13 Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 14 Uji Analisis Regresi Berganda.....	108
Lampiran 15 Uji Hipotesis	108
Lampiran 16 Foto dengan Responden.....	110
Lampiran 17 Pembagian Kuisoner Secara Online	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara kuliner dengan berbagai jenis makanan. Karena industri kuliner semakin berkembang, persaingan dalam industri semakin meningkat. Para pengusaha dalam industri ini diharuskan untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Santri Zulaicha, 2016).

Di Indonesia, bisnis kuliner memberikan dampak positif pada ekonomi masyarakat. Bisnis kuliner dapat meningkatkan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha kuliner menjual jajanan memiliki peluang besar karena jajanan selalu digemari. Usaha kuliner, khususnya yang sangat marak di Indonesia saat ini, tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga memanjakan mata karena variasi jenis jajanan yang banyak.

Budaya berwiraswasta adalah ciri khas masyarakat Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya kota yang memiliki makanan unik yang dibuat oleh UMKM lokal. Sebanyak 580.344 usaha kecil dan menengah (UMKM) terdaftar di Sumatera Barat (Kementerian Keuangan, 2022). Masyarakat Sumatera Barat hidup dari perdagangan dan industri kecil. Dengan adanya UMKM, tentu penyerapan tenaga kerja akan meningkat, sehingga UMKM sendiri telah mampu berperan penting sebagai salah satu cara untuk mengangkat masyarakat kecil dari pengangguran. Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat bermanfaat dalam mendistribusikan pendapatan masyarakat, tidak dapat dihilangkan atau diabaikan dalam masyarakat saat ini (Gampito & Putri, 2023).

Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Sumatera Barat yang memiliki banyak UMKM usaha kuliner terutama di Kota Batusangkar. Salah satu bisnis kuliner Kota Batusangkar ini, Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra, menjual sosis dan berbagai jenis bakso seafood.

Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra adalah sebuah tempat yang menjual aneka sosis dan sate seafood dimana sate seafood ini dalam arti olahan seafood yang beraneka ragam rasa dan bentuk, yang memiliki ciri khas tersendiri dari pedagang-pedagang sosis lainnya yang ada di Batusangkar Kabupaten Tanah Datar.

Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra di Batusangkar merupakan usaha kuliner di Dekat Lapangan Cindua Mato Kota Batusangkar. Karena banyaknya penggemar jajanan ini, kedai bakar seafood distra ini memiliki banyak pilihan sosis dan olahan bakso seafood. Kedai bakar bakar seafood distra ini menyajikan makanan untuk semua kalangan, dari anak-anak hingga orang tua. Karena lokasinya yang strategis di dekat lapangan Cindua Mato, bisnis kuliner ini memiliki prospek yang menjanjikan karena pelanggannya terdiri dari semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Keputusan merupakan prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah cara bagi respon tindakan, bagi efek konsekuensi. Namun, kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat mengantarkan kita pada dua konsekuensi, baik atau buruk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2013).

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk (Soim et al., 2016)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang berusaha untuk menyelesaikan masalah saat membeli produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Keputusan pembelian dipengaruhi penilaian atas kualitas

produk. Menurut S. L. Nasution (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi dan faktor lainnya. Sehingga konsumen akan mengubah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa respon terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan berikutnya. Dalam suatu bisnis memasarkan barang/jasa sangat tergantung dan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan dan penentuan lokasi dari bisnis supaya berjalan efektif atau tidak kepada konsumen, karena hal itu bagian yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fauji, 2018).

Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen pada pra pembelian. Menurut Kotler & Philip (2012) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai harapan, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai harapan maka keputusan pembelian konsumen cenderung lambat.

Kurniasari (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian H. Nasution (2018) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen tidak memperhatikan faktor pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, namun ada faktor lain yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Selain kualitas pelayanan, pemilihan tempat atau lokasi juga menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya. Keller (2012) menyatakan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut Cowell dalam Pratiwi (2020), Lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Seperti yang dikatakan Kotler, lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang ke pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014).

Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Seperti halnya Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra yang memilih membuka usahanya di Lapangan Cindua Mato Batusangkar. Dimana tempat tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah kota dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Firdiansyah & Prawoto (2021) menyebut bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ena et al., (2020) yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra mengenai Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra masih terbilang terlalu lama menyediakan produk yang akan dijual dan kurang responsif nya karyawan ke konsumen, hal ini dikuatkan oleh hasil wawancara konsumen bernama Anisa Rahim Pada tanggal 2 Desember 2023 mengatakan bahwa:

“ketika saya membeli di kedai bakar-bakar seafood distra karyawan

nya kurang senyum ketika pertama kali beli dan pembuatan sosis yang dipesan harus ditunggu dulu dan terlalu lama bagi saya”

Permasalahan lain juga dari segi lokasi, terjadi perpindahan lokasi dari depan Cindua Mato ke belakang Cindua Mato membuat pembelian konsumen Menurun. Hal ini dikuatkan oleh Nindy Karyawan dari Kedai Bakar-Bakar seafood Distra mengatakan bahwa:

“Iya ketika kami berjualan yang awalnya di depan Cindua Mato, kami sudah mulai banyak mendapat konsumen karena lokasi yang strategis, tapi baru baru ini kami pindah ke belakang cindua mato konsumen kami menurun”

Permasalahan yang datang dari segi kualitas pelayanan dan lokasi di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar membuat penjualan menurun. Hal ini berdasarkan penjualan Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar pada tahun 2024.

Tabel 1. 1
Penjualan Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar Tahun 2024

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 5.914.000
Februari	Rp 5.950.000
Maret	Rp 5.900.000
April	Rp 5.750.000
Mei	Rp 5.700.000
Juni	Rp 5.530.000
Juli	Rp 5.510.000
Agustus	Rp 5.100.000
September	Rp 5.010.000
Oktober	Rp 4.876.000
November	Rp 4.850.000
Desember	Rp 4.500.000

Sumber: *Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra, 2025*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa rata rata penjualan Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar pada tahun 2024 mengalami penurunan. Dimulai dengan awal tahun 2024 dengan penjualan Rp 5.914.000, penjualan ini bertambah naik sampai bulan maret dengan penjualan Rp 5.900.000. Selanjutnya bulan April penjualan Kedai Bakar-bakar Seafood Distra penjualannya sebanyak Rp 5.750.000. Berdasarkan dengan tabel diatas diketahui bahwa dari bulan April – Desember 2024 Kedai Bakar-Bakar Sefood Distra Batusangkar mengalami penurunan.

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah

1. Kualitas pelayanan di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra masih terbilang terlalu lama menyediakan produk yang akan dijual dan kurang responsif nya karyawan ke konsumen.
2. Terjadi perpindahahan lokasi dari depan Cindua Mato ke belakang Cindua Mato membuat pembelian konsumen Menurun.
3. Pembelian konsumen di Kedai Bakar Bakar Seafood Distra Menurun.
4. Adanya persaingan bisnis kuliner.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar ?
2. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat bagi penulis

Manfaat ini bagi penulis adalah untuk menambah ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis dalam bidang manajemen bisnis terutama bisnis kuliner mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

b. Bagi Bidang Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pengusaha/Pebisnis

Sebagai masukan bagi pengusaha atau pebisnis dalam melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar, agar usaha yang dijalankan dapat berjalan secara optimal dan memberikan keuntungan secara finansial maupun non finansial nantinya.

2. Luaran Penelitian

Dari Penelitian ini maka luaran penelitian yang diharapkan adalah diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber bacaan di perpustakaan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

1. Kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang sempurna untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, ada beberapa definisi yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Nurchahyo et al., 2017).

2. Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjual dalam menyampaikan barang dagangan dari penjual ke konsumen. Pengusaha yang berhasil ialah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat. Oleh karena itu, pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketetapan pemilihan lokasi usaha (Aryandi & Onsardi, 2020)
3. Keputusan pembelian dalam penelitian adalah konsumen yang akan membeli di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Artinya keputusan pembelian ini adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Bukhari dalam Rahayu, 2017).

Jadi kualitas pelayanan dan lokasi adalah salah satu proses atau aktivitas untuk menarik konsumen dari produk produk yang akan ditawarkan agar melakukan pembelian. Dengan melakukan kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang strategis maka akan memunculkan keputusan konsumen membeli di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2017:50) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Bukhari dalam Rahayu (2017:67) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical, evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Adapun menurut Kotler & Keller (2016 : 198) “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Keputusan merupakan prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah cara bagi respon tindakan, bagi efek konsekuensi. Namun, kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat mengantarkan kita pada dua konsekuensi, baik atau buruk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2013).

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk (Soim et al., 2016).

Keputusan pembelian adalah perilaku organisasi, berintisari keputusan pembelian perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relatif dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting dari pada kepentingan.

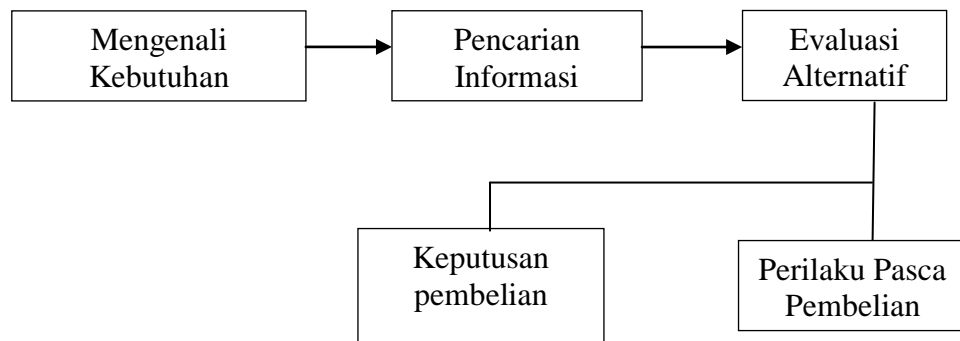
Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Kevin, Manajemen Pemasaran, 2009)

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak. Kita bisa membedakan antara dua tingkatan bangkitnya keinginan. Tingkat pencarian lebih rendah disebut peningkatan perhatian. Pada level ini seseorang sekedar lebih peka terhadap informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat lebih tinggi orang itu memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan

mengunjungi toko untuk mengenali produk yang menjadi kepentingan utama bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipakai oleh konsumen dan tingkat pengaruh relatif dari masing-masing terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, dan kenalan
 - b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan dan pamera
 - c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
 - d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk
- 3) Evaluasi alternatif.

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan mereka tentang dimana setiap merek berada pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

- 4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Sekalipun demikian, dua faktor bisa mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian yaitu:

- a) Sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen. Yang kedua, besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Semakin besar intensitas negativisme seseorang, semakin dekat hubungan orang

lain dengan konsumen, dan semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah maksud pembelian.

b) Situasi yang tidak diperkirakan

Situasi yang tidak diperkirakan yang mungkin akan timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Seorang konsumen mungkin kehilangan pekerjaannya saat masa krisis ekonomi, pembelian yang lain menjadi pilihan yang lebih penting, atau tenaga penjual toko membuatnya batal membeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Kotler 2000:229 mengatakan setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Pemasar harus membantu kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

a) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembeli adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang diduga terhadap kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan puas: dan jika melampaui batas, maa pelanggan akan senang. Perasaan ini membuat perbedaan apakah pelaggan akan membeli produk itu lagi dan berbicara menguntungkan atau tidak mengenai produk tersebut kepada orang lain.

b) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Jika puas konsumen akan menunjukkan emungkinan lebih tinggi untuk membeli produ itu lagi. Konsumen yang tidak puas bisa meninggalkan ata menetap pada produk ini. mereka akan mencari informasi untuk memastikan bahwa produk itu bernilai tinggi.

Mereka juga mengambil tindakan publik dengan mengeluh kepada perusahaan, mendatangi penasihat hukum, atau mengeluh kepada perusahaan, mendatangi penasihat hukum, atau mengeluh kepada kelompok lain (seperti bisnis, orang, atau badan. pemerintah). Tindakan pribadi meliputi membuat keputusan untuk berhenti membeli produk atau memberi tahu teman-teman. Didalam semua kejadian tersebut, penjual telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan pelanggan.

c) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

Para pemasar juga mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan menabung suatu produk. Jika konsumen menyimpan dilemari, produk itu mungkin tidak terlalu memuaskan, dan penyebaran kata-kata bai tidak terlalu kuat. Jika mereka menjual atau menukarkan produk itu, penjualan produk baru akan tertekan. Konsumen juga merencanakan penggunaan produk itu, pemasar perlu tahu cara mereka membuangnya, khusus yang bisa merusak lingkungan.

c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

1) Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- c) Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
- c) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d) Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-

orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang sempurna untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, ada beberapa definisi yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Nurchahyo et al., 2017). Kualitas pelayanan sangat penting, yang meliputi keinginan pelanggan dan ketepatan pekerjaan yang disampaikan sehingga harapan dan kepuasan pelanggan terpenuhi (Kasum, 2017).

Kualitas pelayanan berupa pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penyampaian dengan cara yang menyeimbangkan kebutuhan pelanggan (Hendrianto, Natalisa, & Eka, 2018). Lebih lanjut Ibrahim & Thawil (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sekumpulan bentuk khusus dari produksi atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan penyedia jasa memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dengan pelaku usaha, dan faktor perilaku karyawan seperti sikap dan keterampilan dalam menyampaikan informasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah seperangkat bentuk produksi atau layanan yang sempurna yang memberikan kemampuan untuk memuaskan keinginan pelanggan (Hendrianto, Natalisa, dan Eka, 2018). Penilaian pelanggan atas kualitas layanan yang diterima melalui fase layanan yang dibutuhkan. Efek menguntungkan dari pelayanan yang ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan datang berkunjung (Susanto Doni Putra, Seno Sumowo, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan proses penerapan strategi yang menghubungkan seluruh manajer dan karyawan untuk mewujudkan visi secara bertahap dan terstruktur (Yunaida, 2018). Pelayanan adalah

langkah yang dapat terhubung dari satu sisi ke sisi lain, awalnya tanpa kepemilikan dan tidak berwujud (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017).

Kualitas pelayanan sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2020).

Menurut Tjiptono menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono F. , 2007). Selain itu, Hermawan menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Hermawan, 2018). Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan (Lovell, 2002). Sedangkan menurut Zeithaml kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2005).

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan

konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan.

Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Harun, 2006). Dipersepsikan kualitas yang memuaskan dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan / keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu Perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan di harapkan pelanggan (Harun, 2006).

Service quality merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan ada lima dimensi pokok tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti fisik (tangible) diantaranya perlengkapan café, penampilan para pegawainya.
- 2) Keandalan (reability) adalah adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu.
- 3) Jaminan (assurance) diantaranya jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuh kan sifat percaya pelanggan terhadap Perusahaan.

- 4) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.
- 5) Empati (*empathy*) adalah penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (Parasuraman, 2005).

Jadi peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan dari penyedia jasa mengenai bagaimana dia memberikan layanan yang prima terhadap pelanggannya, ini semua bertujuan untuk membuat pelanggannya puas dan balik lagi untuk menggunakan jasa tersebut.

b. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan menurut Susanto Doni Putra, Seno Sumowo (2017) yakni:

- 1) Harapan pelanggan (*expectation*), ialah pemikiran atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar. Oleh karena itu, harapan pelangganlah yang menjadi dasar mengapa dua perusahaan dalam berbisnis yang sama bisa memperoleh nilai yang berbeda dari pelanggannya.
- 2) Yang dirasakan pelanggan (*performance*), ialah hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Prianggoro & Sitio (2020), untuk menilai kualitas pelayanan, pelanggan menggunakan lima indikator, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan nyaman.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*). Ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan yang membantu dalam mempromosikan kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan. Hal ini mencakup beberapa komponen, yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan kesopanan (*courtesy*).
- 4) Perhatian (*Empathy*). Dimana hubungan antara penyedia jasa memberikan Dampak baik dalam menjalin silaturahmi dengan pelanggan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan individu pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*). Adapun yang berkaitan dengan bukti fisik meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjual dalam menyampaikan barang dagangan dari penjual ke konsumen. Pengusaha yang berhasil ialah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat. Oleh karena itu, pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketetapan pemilihan lokasi usaha (Aryandi & Onsardi, 2020).

Menurut Alma (2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila lokasi yang dipilih strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sebelum konsumen

membeli suatu produk terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan lokasi. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi usaha.

Menurut Cowell dalam Pratiwi (2020), Lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Seperti yang dikatakan Kotler, lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang ke pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014).

Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha. Swastha Irawan menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, tempat yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tapi juga bagi konsumen (Gama et al., 2016). Dalam pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya. Lokasi yang dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang akan dihasilkan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh para konsumennya. Lokasi yang bagus akan memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

Lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Seperti yang dikatakan Kotler, lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau

mempromosikan dirinya sendiri. Karena lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu (Silaningsih & Utami, 2018):

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Menurut Davidson dalam Foster (2008), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Biaya yang dikeluarkan konsumen juga akan lebih sedikit karena lokasi toko dekat dengan rumah konsumen.

Menurut Ma'ruf (2005) dalam Ilham (2016) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang

tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus. Dalam contoh mudahnya, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada toko-toko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada toko yang di daerah berpenduduk sedikit.

Menurut Brata (2017), *location is a flurry of activity by the company to distribute its product to the consumers targeted to be available, and that the place and the right time for a decision on the location is difficult to be changed and for the adjustment takes a long then decisions regarding the locations used requires careful thought to attention to consumer characteristics, environmental characteristic. Location is the activity of the company to deliver products or services that are available to consumers at the right time and place. Through the places then a company can put the products/services to be reached by the target customers. The location it self is a distribution program planning and implementation of products or services through the place or the exact locations.*

Yang artinya lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat itu suatu perusahaan dapat meletakkan produk / jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2004) adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi diantaranya :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, maksudnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), yaitu menyangkut dua hal yang perlu dipertimbangkan :
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian. Yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
- 4) Terdapat tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

B. Kajian Teori Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan memberikan berbagai macam pelayanan yang baik, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas layanan yang semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020:124) Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu.

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016) Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas yang baik, akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin, (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember, yang berarti bahwa dengan lokasi yang baik maka akantinggi keputusan pembelian dan dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen.

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen alat kesehatan pada PT. Alexa Medika, yang menyatakan bahwa lokasi memiliki kontribusi yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

C. Penelitian Relevan

Penulis menggunakan lima hasil penelitian dari peneliti terdahulu. Tujuannya yakni sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis laksanakan. Selain itu, Penelitian Relevan menjadi salah satu cara bagi penulis untuk mengetahui pembaharuan penelitian. Dibawah ini penulis cantumkan 5 (lima) penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin, 2022

Penelitian dengan judul "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember.*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Sampel yang digunakan sebanyak 65

responden, menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (-0,029) keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan.

Perbedaan penelitian oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin (2022) dengan penulis adalah pertama jumlah responden penelitian Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin sebanyak 65 responden sedangkan penulis berjumlah 96 responden dan tempat penelitian Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin terletak pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember sedangkan penulis di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama.

2. Penelitian Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi 2021 dengan judul "*Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen alat kesehatan pada PT. Alexa Medika*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen alat kesehatan pada PT. Alexa Medika.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berasal dari konsumen yang telah membeli alat kesehatan pada PT Alexa Medika. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 86 orang, diperoleh dengan menggunakan metode sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan

dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil Adjusted R Square sebesar 31,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan lokasi, harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian hanya sebesar 36,1% sedangkan 68,4% dijelaskan oleh hal lain yang tidak diteliti.

Perbedaan penelitian oleh Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi (2021) dengan penulis adalah pertama jumlah responden penelitian Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi sebanyak 65 responden sedangkan penulis berjumlah 96 responden dan tempat Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi sedangkan penulis di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama.

3. Penelitian Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka dan Sewaka 2022

Penelitian Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka dan Sewaka (2022) dengan judul "*Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan.

Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau

(7,824 > 1,986). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,805 > 1,986). Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,014 + 0,361X_1 + 0,374X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 49,5%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (45,534 > 2,700).

Perbedaan penelitian oleh Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka dan Sewaka (2022) dengan penulis adalah tempat penelitian Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka dan Sewaka di Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan sedangkan penulis di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama dan jumlah responden yang sama berjumlah 96 responden.

4. Penelitian Rizka Nona Aprilia dan Mohammad Maskan 2021

Penelitian Rizka Nona Aprilia dan Mohammad Maskan (2021) dengan judul “*PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFÉ WELIJO LAMONGAN*”. Lokasi dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. lokasi yang strategis dan layanan yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Welijo Lamongan dengan menggunakan sampling accidental diperoleh sebanyak 99 dari konsumen Cafe Welijo Lamongan. Analisa data yang diperoleh yaitu analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti diperoleh kontribusi variable lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,681 (68,1%) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Welijo.

Perbedaan penelitian oleh Rizka Nona Aprilia dan Mohammad Maskan (2021) dengan penulis adalah pertama jumlah responden penelitian Rizka Nona Aprilia dan Mohammad Maskan (2021) sebanyak 99 responden sedangkan penulis berjumlah 96 responden dan tempat Rizka Nona Aprilia dan Mohammad Maskan di Café Weljo Lamongan sedangkan penulis di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama

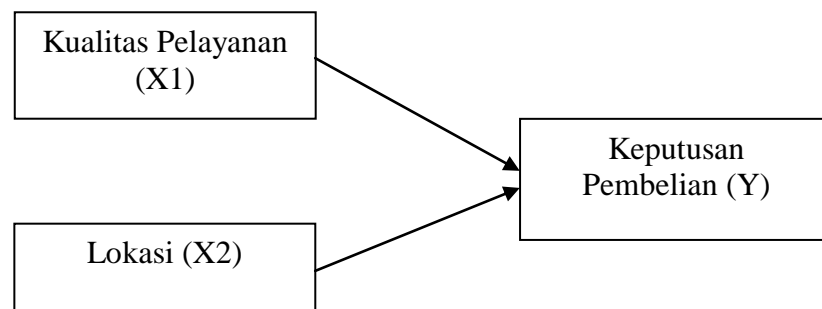
5. Penelitian Lucy Oktaviani, Stevani dan Dina Amaluis 2023

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 120 pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk penelitian berupa angket tertutup dengan menggunakan uji regresi linear berganda dan uji hipotesa dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 56,710 > F_{tabel} 2,29$. Hasil penelitian ini merupakan penilaian sesaat, jadi hasil penelitian bisa berubah untuk situasi dan kondisi yang berbeda jika dilakukan oleh lainnya peneliti.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori pada kajian teori sebagaimana telah diuraikan pada sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Minat Beli Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2018).

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan Landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

- H_{a1}** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar
- H₀₂** : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar
- H_{a2}** : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar
- H₀₃** : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar
- H_{a3}** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel disajikan dalam angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003). Data tersebut nantinya digunakan untuk menguji hipotesis dari variabel yang diambil dari sampel yang telah ditentukan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Jl. Cindua Mato Baringin, Kec. Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat dan akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 – Januari 2025:

Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian

Keterangan	2023	2024				2025
	Des	Jan - Mar	Apr - Jun	Jul - Sep	Okt - Des	Jan
Pengajuan Proposal						
Pembuatan Proposal						
Bimbingan Proposal						
Seminar Proposal						
Revisi Setelah Proposal						
Penelitian						
Munaqasyah						

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang berarti generalisasi meliputi subyek dan obyek dengan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari lalu menyimpulkannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra.

2. Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah non probaliti sampling berupa *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar adalah :

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 *responden*

Jadi jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka data yang diperoleh dari hasil instrument akan diolah dengan skala likert dengan memberikan skor pada masing masing butir pernyataan. Butir pernyataan akan disusun dalam bentuk lima skala yaitu : SS (Sangat setuju), S (setuju), RR (Ragu-Ragu), TS (tidak setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju), penskoran untuk masing masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Ukuran
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Setyawan & Atapukan, 2018)

Kisi-kisi instrument ini bertujuan agar penyusunan instrument lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Berikut adalah kisi-kisi instrument tersebut:

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliable</i> 3. <i>Responsive</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i> 	(Prianggoro & Sitio, 2020)
Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Parkir yang luas 	(Tjiptono, 2004)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	(Kotler dan Armstrong, 2016)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (*Quesioner*)

Angket (*Quesioner*) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Selanjutnya, kuesioner

tersebut diisi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independen dengan tanpa adanya paksaan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Penelitian melakukan penyebaran kuesioner dengan cara *google form*.

2. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data yang berkaitan melalui beberapa foto dan catatan-catatan penulis pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar seperti melakukan pengumpulan data seperti sejarah, *structure* organisasi dan lainnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur secara tepat masalah yang ingin diukur. Dalam satu penelitian yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, masalah validitas menjadi tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabarnya konsep dari tingkat teoritis sampai tingkat empiris (*indicator*).

Salah satu ukuran validitas untuk sebuah kuesioner adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk (*construct validity*). Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan ini umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain, dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid (Syaputra, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.

Menurut Wahyudin (2020) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama (Syaputra, 2020).

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P-Plot*, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov* (Duli, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik p-plot dan grafik histogram yaitu :

- 1) Jika pada grafik p-plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan pada grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan pada grafik histogram tidak menunjukkan data berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinealitas

Uji Multikolinealitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka model tersebut dapat dikatakan bebas dan multikolinearitas (Barus, 2019).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas (Duli, 2019).

Salah satu cara untuk melihat problem heterokedastisitas adalah dengan melihat gambar *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), cara menganalisisnya sebagai berikut (Teofilus, 2020):

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Konsumen dan variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan dan Lokasi. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar Model persamaan regresi linear berganda secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Hatmawan, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Lokasi
E	=	Error

4. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari nilai dapat dilihat berapa koefisien penentu yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel dan sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Apabila

angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Wahyuni,).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Menurut Sugiyono (2015) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak, ini berarti parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, ini berarti parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

b. Uji Simultan (f)

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk menganalisa kecocokan (fit) pada model regresi sehingga dapat disimpulkan apakah variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji f (simultan) dapat diketahui dengan membandingkan

antara nilai dengan nilai ataupun dengan melihat tingkat signifikansi pada tabel anova.

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini peran anova adalah untuk menguji signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria (Ghozali, 2016):

- 1) Bila nilai f lebih besar dari pada 4 maka dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Bila nilai f hitung $>$ nilai f tabel maka ditolak dan menerima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat. Ada beberapa hal yang membuat bisnis ini terus tumbuh. Pertama, makanan merupakan suatu kebutuhan masyarakat baik sebagai kebutuhan kuliner atau jajanan maaupun kebutuhan pokok.

Bisnis makanan memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu pemuda seperti remaja, mahasiswa dan masyarakat penggemar kuliner. Salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah Bakar-Bakar Seafood seperti bakso bakar umumnya. Banyaknya penggemar kuliner ini yang meliputi kalangan bawah sampai kekalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karna bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Hal ini yang memotivasi Owner Kedai Bakar-Bakar Distra dalam membangun dan mengembangkan usaha di bidang makanan/kuliner.

Banyak sekali jalan menuju kesuksesan, salah satu diantaranya dengan membuat sebuah cikal-bakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan daya kreativitas dan inovasi. Hal ini sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa. Bisnis adalah sebuah pembelajaran, dimana dibutuhkan analisa yang sangat dalam tentang prospek dan kelayakan dalam usaha itu. Oleh karena itu, bisnis itu harus dimulai sejak dini sehingga kita memiliki banyak waktu untuk dapat berpikir dan mengolah otak demi kesuksesan usaha tersebut.

Bakar-bakar Seafood Distra di dirikan pada tanggal 07 Oktober 2022, bakar-bakar seafood distra di dirikan oleh mahasiswa yang bernama Yudhis Saputra atau di sebut Distra yang awalnya Dalam beberapa tahun terakhir, banyak orang yang menggemari jenis makanan seafood. Bahkan,

sejak pandemi yang telah melanda dunia, seafood adalah salah satu jenis makanan yang sangat laris di pasaran. Hal tersebut membuat banyak sekali UKM hingga level industri yang kerap menjajakan makanan jenis seafood bakar ini. Perjalanan distra sebelum memulai bakar bakar seafood itu Distra hanya menjajakan bakso bakar keliling. Semenjak pandemi tentu saja berjualan bakso keliling sepi peminat dikarenakan sosial distansing. Disitulah Distra Memutar otak agar bagaimna bisa berjualan sambil kuliah. Setelah berfikir panjang akhirnya Terfikirkan sebuah Ide membukak Stand Bakar-bakar seafood Distra di pasar kuliner batusangkar.

Bakar-bakar seafood Distra tersebut memiliki makanan seafood yang beraneka ragam. Beberapa di antaranya adalah Sosis, udang, kembang cumi, Dumping, Crabstick, Nuget, dan beragam menu yang menggugah selera lainnya. Harga yang ditawarkan pun cukup ramah dikantong, mulai dari Rp 2 ribu hingga Rp 5 ribu. Selain menu yang di tawarkan beragam dan berkualitas, bakar- bakar milik Distra juga memiliki fasilitas yang membuat pelanggan yang datang merasa nyaman. Bakar- bakar seafood Distra tersebut berada di Depan Lapangan Cindua Mato Batusangkar.

2. Visi, Misi dan Tujuan Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

a. Visi

Adapun visi Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar adalah *“Menciptakan sebuah usaha kuliner yang unggul, berbeda dan berkesan”*.

b. Misi

- 1) Memberikan kualitas yang terbaik
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik.

c. Tujuan

- 1) Memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

- 2) Menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan kewirausahaan dalam melakukan kegiatan
- 3) Mewujudkan kemampuan dan kemantapan dalam berwirausahaan untuk meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
- 4) Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan masyarakat yang mampu diandalkan dan terdapat dalam berwirausaha

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui secara langsung kepada responden yakni konsumen Kedai Bakar-Bakar Distra Batusangkar sebanyak 96 responden. Deskripsi dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 96 responden akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan konsumen Kedai Bakar-Bakar Distra Batusangkar.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	45	46,9%
Perempuan	51	53,1%
Total	96	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini dari segi jenis kelamin di isi oleh responden perempuan sebanyak 51 orang dengan persentase 53,1%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 45 orang dengan persentase 46,9%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
17 – 25 Tahun	33	34,4%
26 – 30 Tahun	27	28,1%
31 – 40 tahun	18	18,8%
Lebih dari 40 Tahun	18	18,8%
Total	96	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa distribusi usia responden penelitian adalah sebagai berikut: Sebanyak 33 responden atau 34,4% dari total responden berusia antara 17 hingga 25 tahun; Sebanyak 27 responden atau 28,1% dari total responden berusia antara 26 hingga 30 tahun; Sebanyak 18 responden atau 18,8% dari total responden berusia antara 31 hingga 40 tahun dan Sebanyak 18 responden atau 18,1% dari total responden berusia lebih dari 40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	45	46,9%
PNS	18	18,8%
Wiraswasta	24	25%
Petani	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini dari segi pekerjaan diisi oleh konsumen yang pekerjaannya sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 45 orang dengan persentase 46,9%, konsumen yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 18 orang dengan persentase 18,8%, konsumen yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 24 orang dengan persentase 25% dan konsumen yang pekerjaannya sebagai petani sebanyak 9 orang dengan persentase 9,4%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat kelayakan setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel yang dibuat sebagai kuesioner apakah valid atau tidak valid untuk digunakan sebagai pengambilan data penelitian. Komponen yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel penelitian yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner penelitian yang telah dibuat kepada responden yang sesuai kriteria sampel sasaran. Kuesioner kemudian disebar secara langsung ke konsumen Kedai Bakar-Bakar Distra Batusangkar. Dari perolehan data, jumlah pengambilan data yang dilakukan untuk uji validitas adalah sebanyak 96 responden. Tingkat signifikansinya adalah 0,05, r_{tabel} nilainya untuk N nya 96 adalah 0,2006. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasi total item terkoreksi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,2006. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dilihat pada masing-masing variabel berikut. Berikut hasil pengolahan data dari uji validitas:

1) Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Adapun hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

No Butir Instrument	Person Corelation	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,611	0,2006	Valid
Pertanyaan 2	0,516	0,2006	Valid
Pertanyaan 3	0,743	0,2006	Valid
Pertanyaan 4	0,574	0,2006	Valid
Pertanyaan 5	0,456	0,2006	Valid
Pertanyaan 6	0,505	0,2006	Valid
Pertanyaan 7	0,740	0,2006	Valid
Pertanyaan 8	0,429	0,2006	Valid
Pertanyaan 9	0,749	0,2006	Valid
Pertanyaan 10	0,676	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh item kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7,8,9 dan 10 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Adapun hasil uji validitas variabel lokasi menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi

No Butir Instrument	Person Corelation	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,564	0,2006	Valid
Pertanyaan 2	0,498	0,2006	Valid
Pertanyaan 3	0,739	0,2006	Valid
Pertanyaan 4	0,670	0,2006	Valid
Pertanyaan 5	0,472	0,2006	Valid
Pertanyaan 6	0,544	0,2006	Valid
Pertanyaan 7	0,726	0,2006	Valid
Pertanyaan 8	0,758	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item lokasi dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7, dan 8 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No Butir Instrument	Person Corelation	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,514	0,2006	Valid
Pertanyaan 2	0,608	0,2006	Valid
Pertanyaan 3	0,717	0,2006	Valid
Pertanyaan 4	0,478	0,2006	Valid

Pertanyaan 5	0,735	0,2006	Valid
Pertanyaan 6	0,725	0,2006	Valid
Pertanyaan 7	0,765	0,2006	Valid
Pertanyaan 8	0,563	0,2006	Valid
Pertanyaan 9	0,500	0,2006	Valid
Pertanyaan 10	0,674	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh item keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menemukan kesenjangan atau konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan reliabilitas kuesioner, meskipun kuesioner yang sama digunakan berulang kali. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas. Penerapan reliabilitas alat uji yang digunakan adalah kuesioner yang umum diterima dalam penelitian, dan nilai Cronbach's alpha $> 0,70$ digunakan sebagai koefisien reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas penelitian ini mengadopsi SPSS 26, berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

1) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N Item
0,806	10

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 di atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel kualitas pelayanan X1.1 sampai X1.10 adalah 0,806. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $0,806 > 0,70$.

2) Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X2)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel lokasi dengan menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Lokasi

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N Item
0,772	8

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 di atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel lokasi X2.1 sampai X2.8 adalah 0,772. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $0,772 > 0,70$.

3) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dengan menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N Item
0,830	10

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,830 untuk pernyataan Y.1 sampai Y.10 variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah $0,830 > 0,70$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	N Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan	10	0,806	0,70	Reliabel
Variabel Lokasi	8	0,772	0,70	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	10	0,830	0,70	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

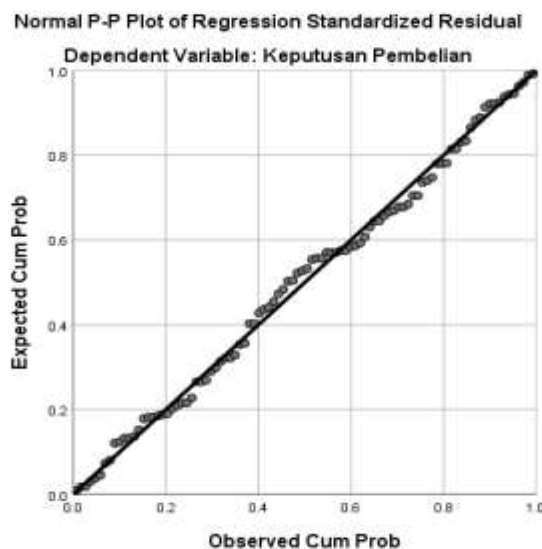
Pada tabel 4.10 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel (kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas Mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur adalah tujuan dari uji normalitas. Nilai residual yang terdistribusi secara teratur mencirikan model regresi yang baik. Oleh karena itu, nilai residual adalah subjek dari uji normalitas daripada masing-masing variabel. Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat normal P-P plot dari gambar atau grafik residual terstandarisasi regresi, jika sebaran titik mengikuti dan mendekati diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Gambar 4. 1
P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas dalam uji normal *P-P Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel padagaris, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Peneliti juga menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75137694
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil Kolmogorov-Smirnov berada diatas nilai probabilitas 0.05 atau $0,200 > 0,05$. Artinya adalah data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menemukan korelasi antar variabel independen (independen). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melakukan uji regresi pada masing-masing variabel dengan nilai benchmark VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan adalah jika VIF berada di sekitar angka 1-10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas dan nilai toleransi bebas $\geq 0,1$.

Tabel 4. 12
Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.570	1.401		3.263	.002		
	Kualitas Pelayanan	.597	.094	.623	6.354	.000	.133	7.497
	Lokasi	.383	.113	.331	3.379	.001	.133	7.497

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

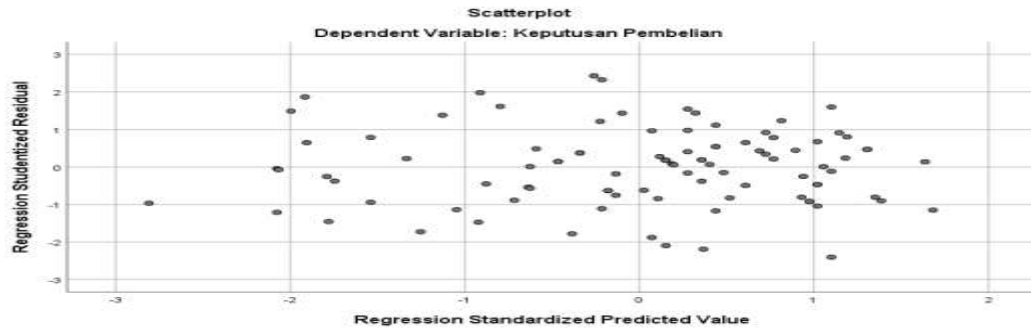
Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,133 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 7,497 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.
- 2) Nilai tolerance variabel lokasi (X2) yaitu sebesar 0,133 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel lokasi (X2) sebesar 7,497 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan mengamati sebaran dot matrix pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar dalam pola ambigu di atas dan di bawah nol.

Gambar 4. 2
Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Scatterplot pada Gambar 4.2 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya bahwa model regresi layak untuk memprediksi variabel independent yakni kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13
Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.570	1.401		3.263	.002
	Kualitas Pelayanan	.597	.094	.623	6.354	.000
	Lokasi	.383	.113	.331	3.379	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,570 + 0,597 X_1 + 0,383 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) α atau nilai konstanta sebesar 4,570 variabel dependen keputusan pembelian akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 4,570 apabila variabel kualitas pelayanan dan lokasi dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian naik sebesar 4,570.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif yaitu 0,597 artinya jika variabel kualitas pelayanan naik (meningkat) 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,597 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) bernilai positif yaitu 0,383 artinya jika variabel lokasi naik (meningkat) 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,383 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Adapun tabel deksripsi hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Deskripsi Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.570	1.401		3.263	.002
	Kualitas Pelayanan	.597	.094	.623	6.354	.000
	Lokasi	.383	.113	.331	3.379	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa untuk menunjukkan t_{tabel} digunakan rumus $df=n-2$ yaitu $96-2=94$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123, Setelah mengetahui nilai dari tabel persentase distribusi t. Maka pengujian dapat dilakukan. Pada penelitian ini, ada 2 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:

- 1) Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,354 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,66123 ($6,354 > 1,66123$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka hipotesis H_a1 diterima dan H_01 ditolak.

- 2) Pada variabel lokasi (R^2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,379 dan Sig. sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,66123 ($3,379 > 1,66123$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat nilai signifikannya $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 15
Deskripsi Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2155.511	2	1077.755	343.970	.000 ^b
	Residual	291.396	93	3.133		
	Total	2446.906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 <$ dari $\alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $343,755 > f_{tabel} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan lokasi) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar

terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara sampai 1 (R^2 dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

Tabel 4. 16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.878	1.77011
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,881, artinya presentase kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 88,1%, sedangkan sisanya 11,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,354 > t_{tabel} 1,66123$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Kualitas pelayanan mempunyai andil besar dalam keputusan pembelian konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kuantitas pembelian konsumen akan meningkat jika kualitas pelayanan baik. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif, artinya jika suatu pelayanan yang diberikan semakin baik maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik indikator kualitas pelayanan yang ada yaitu bukti fisik (tangible), empati (emphathy), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), dan jaminan (assurance) meningkat, demikian pula terjadi kenaikan keputusan pembelian di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien regresi positif, artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, yaitu Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar berpenampilan rapih dan bersih, karyawan Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar memberikan makanan secara tepat dan sesuai pesanan, pelayanan diberikan secara cepat oleh karyawan Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar, karyawan Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar menjawab pertanyaan konsumen dengan baik, maka keputusan pembelian akan terjadi.

Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi tangible (bukti langsung) yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada penampilan fisik seperti fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Pada dimensi empathy (kepedulian) yaitu kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen. Pada dimensi responsiveness (daya tahan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap, konsumen akan merasa puas apabila pada saat terjadi risiko (masalah), konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dengan kata lain suatu perusahaan merespon terhadap permintaan konsumen.

Pada dimensi reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan. Konsumen akan merasa puas apabila pada saat terjadi risiko dapat segera diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang telah dijanjikan. Sedangkan dimensi assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, keramahan, kesopanan dan sifat yang dimiliki para staf perusahaan yang menjamin kepercayaan konsumen. Semakin baiknya persepsi kualitas pelayanan melalui tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sama dilakukan oleh Danawira (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik tidaknya pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tombeng & Roring (2019) bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,379 > t_{tabel}$

1,66123 dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa lokasi **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Lokasi mempunyai andil besar dalam keputusan pembelian konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi artinya berhubungan di mana tempat atau posisi, menurut Kotler (2016) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Dalam hal ini jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Lamb (2001) dalam (Puspa, 2017), menurutnya pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut di beli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonominsehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup

Berdasarkan tanggapan responden, lokasi Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar mendapatkan penilaian yang bervariasi mulai

dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penilaian tidak setuju terletak pada lokasi yang tempat parkir sempit. Penilaian sangat setuju terletak pada lokasi yang mudah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi, lokasi yang terletak dipinggir jalan raya sehingga memberikan peluang besar terjadinya pembelian spontan, sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian.

Lokasi memiliki daya tarik bagi konsumen dan konsumen cenderung memilih usaha dengan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen. tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien regresi positif, artinya apabila lokasi semakin strategis, yaitu Lokasi menuju Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar bisa diakses dengan kendaraan pribadi Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar bisa di akses dengan transportasi umum, lingkungan sekitar Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar nyaman, lokasi menuju Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar terbilang lancar, maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hal ini sesuai dengan Penelitian Heri Susanto (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serba Harga Murah di Sampit”. Penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diketahui bahwa untuk pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $343,755 > f_{\text{tabel}} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan lokasi) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan– pilihan. Oleh karena adanya evaluasi pilihan dari konsumen, maka perusahaan harus mampu melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempatnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain adalah perusahaan harus mampu menentukan lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan daripada konsumen agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan

Oleh karena itu, pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar
- H_{a2} : Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar
- H_{a3} : Kualitas Pelayanan dan Lokasi Berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.
2. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.
3. Berdasarkan hasil uji f, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayann (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

B. Implikasi

Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan lokasi sudah dipertimbangkan betul dalam penjualan yang dilakukan oleh Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar sehingga hasilnya bagus. Yaitu nilai signifikan dibawah dari 0,05 dalam uji t. Berdasarkan analisis data secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang menyatakan signifikan, maka dapat dijadikan tolak ukur bagi Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar dengan kualitas pelayanan yang bagus dan lokasi strategis menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produknya. Dengan adanya hubungan antara semua variabel tersebut, mengandung makna bahwa keberhasilan karyawan dan pemilik Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar dalam pemilihan lokasi dan memberikan bentuk pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen membuat terjadinya keputusan konsumen membeli di Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan dipaparkan di atas, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan guna menyempurnakan penelitian selanjutnya antara lain:

1. Kualitas pelayanan dan lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar. Menurut hasil penelitian ini, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan agar keputusan pembelian meningkat
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian Kedai Bakar-Bakar Seafood Distra Batusangkar.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan yang seperlunya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Yogyakarta : Alfabeta
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>.
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management (13th ed.)*. Terjemah Benjamin Molan, PT Indeks.
- Kurniasari, N. D. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl . Sriwijaya 11 Semarang). 2, 1–12.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>.
- Nasution, H., Maksun, C., & Derriaawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT . Lion Air Jakarta). *Universitas Pancasila*, 3(2), 175–191.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada E-Commerce SHOPEE (Survei pada Mahasiswa 75 S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Gama, A., Rustiarni, W., & Nita, P. (2016). PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Ekonomi & Pariwisata*, 11(1), 22–30.
- Gampito, & Putri, U. A. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Keripik Tempe Matahari Kabupaten Dharmasraya. *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 64. <https://doi.org/10.31958/al-ittifaq.v3i1.9338>
- Juhanis. (2014). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Alauddin University Press.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sumi Kasum, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Di Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 652–660.
- Susanto Doni Putra, Seno Sumowo, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS*

PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). 3(1), 99–117.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tenaga Kependidikan (Tendik) terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 61–72. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.758>