

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN
BEBEK & AYAM GORENG PAK NDUT KOTA SAMARINDA**



Disusun Oleh :

Mohamad Nungki Rois Amin
NPM. 1761201056

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHKAM SAMARINDA
2024**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **29 Juli 2024** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Pengaji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Pengaji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Pengaji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM	1..... 	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM, MM	2..... 	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM	3..... 	Anggota

MEMUTUSKAN

- Nama Mahasiswa : MOHAMAD NUNGKI ROIS AMIN
NPM : 17.111007.61201.056
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda
Nilai Angka/Huruf : 72,26 / =B=
Catatan :
1. LULUS / TIDAK LULUS
2. REVISI / TIDAK REVISI

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S. M. , M.M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT KOTA SAMARINDA

Diajukan Oleh : Mohamad Nungki Rois Amin
NPM : 1761201056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I


Dian Irma Aprianti, S.Ip., MM
NIDN. 1114047902

Dosen Pembimbing II


Dahlia Natalia, SM., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 29 Juli 2024

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juli 2024

Dosen Penguji,

1. Dahlia Natalia, SM., MM
2. Dian Irma Aprianti, S.Ip., MM
3. Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

1. 
2. 
3. 

PERSETUJUAN REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Mohamad Nungki Rois Amin

NPM : 1761201056

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT KOTA SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji,

Disetujui :

NO	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	TTD/Paraf
1	Dahlia Natalia, SM., MM	Cek kembali sistematika penulisan sesuai dengan pedoman penulisan skripsi	
2	Dian Irma Aprianti, S.Ip., MM	X2 di uraikan hasil negatif, terdapat teori yang tidak dimasukkan di daftar pustaka, model konseptual disesuaikan dengan rumusan masalah	
3	Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM	Nomor halaman ditaroh di atas pojok kanan atas dan hasil penelitian disesuaikan dengan kesimpulan	

RIWAYAT HIDUP



Mohamad Nungki Rois Amin Lahir di Trenggalek pada tanggal 22 November 1997, anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Ma'arif dan Ibu Istini, Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) tahun 2004 s.d tahun 2010 di SD Negeri 2 Sumberdadi Trenggalek pada tahun

2010 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTS Negeri Model Trenggalek pada tahun 2010 s.d tahun 2013 kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Trenggalek pada tahun 2013 s.d tahun 2016. Pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Mulawarman Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen.

Mohamad Nungki Rois Amin

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda”** Penelitian ini untuk melengkapi tugas akhir agar memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Ma’arif dan Ibu Istini, Adik saya tercinta Habib Muhammad Wildan. Yang telah memberikan doa serta dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB UWGM serta sebagai Dosen Pembimbing 1
4. Ibu Dahlia Natalia, SM., MM selaku Dosen dan Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penulisan skripsi ini selesai dalam waktu cukup singkat.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staff administrasi FEB Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas dukungan, kesabaran, motivasi, dan ilmu yang tak

terhingga yang telah diberikan selama proses mengajar di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

6. Teruntuk diri sendiri terimakasih sudah bertahan dan berjuang sekuat tenaga untuk mendapatkan gelar ini.
7. Siti Sholikhatur, S.Pd yang senantiasa membantu dan memberikan dorongan dan semangat agar terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, 13 Februari 2024

Penulis,

Mohamad Nungki Rois Amin
NPM. 1761201056

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGUJI	ii
PERSETUJUAN REVISI	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pengertian Pemasaran	18
2.3 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.4 Kualitas Pelayanan	23
2.5 Lokasi	26
2.6 Minat Beli	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.5 Metode Analisis	36
3.6 Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Hasil Penelitian	47
5.2 Analisis statistik	59
5.3 Pembahasan	63
BAB VI PENUTUP	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak N dut	47
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	51
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2).....	52
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Lokasi (X_3)	53
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	54
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1).....	54
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 5.13 Hasil Uji Linearitas.....	59
Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis F	62
Tabel 5.17 Hasil Uji t.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2. Data Penelitian	82
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	86
Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis	90
Lampiran 5. Uji Normalitas	92

ABSTRAK

Mohamad Nungki Rois Amin, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda, Dengan Dosen Pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip., MM Dan Dosen Pembimbing II Ibu Dahlia Natalia, SM., MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni Metode Deskriptif Kualitatif. Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 24. Data yang digunakan yaitu data primer menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda yang pernah membeli produk di rumah makan tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di temukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, variable Kualitas Pelayanan berpengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi

ABSTRACT

Mohamad Nungki Rois Amin, 2024. The Influence of Product Quality, Service Quality, and Location on Consumer Purchase Interest at Pak Ndut Fried Duck and Chicken Restaurant, Samarinda City, with Supervisor I Mrs. Dian Irma Aprianti, S.Ip., MM and Supervisor II Mrs. Dahlia Natalia, SM. , M.M

This research aims to analyze the influence of product quality, service quality and location on consumer purchasing interest at Pak Ndut's fried duck and chicken restaurant in Samarinda. The method used in this research is the Qualitative Descriptive Method. The calculation tool used in this research is SPSS Version 24. The data used is primary data using a questionnaire. The population of this research is consumers of Pak Ndut Fried Duck and Chicken Restaurant in Samarinda who have purchased products at the restaurant. The sampling technique used in this research used Accidental Sampling. The data analysis used in the research uses Multiple Linear Regression.

Based on the results of research conducted, it was found that the Product Quality variable had a positive but not significant effect on buying interest, the Service Quality variable had a negative but not significant effect on consumer buying interest, and Location had a positive and significant effect on consumer buying interest. Product quality, service quality and location simultaneously have a significant effect on consumer buying interest

Keywords : product quality, service quality and location

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa kini, persaingan di dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya dalam proses pemasaran barang atau layanan. Hal ini terjadi akibat adanya keberagaman selera konsumen yang sangat banyak serta adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan sekitar mereka. Masing-masing industri atau perusahaan akan melakukan beragam strategi agar dapat memenangkan dan mendominasi ranah pasar, sehingga arah pasar dirasakan sangat signifikan sebab dapat menghadirkan peranan pada dunia usaha yakni sebagai pengaruh minat beli konsumen supaya memiliki ketertarikan pada barang dan layanan yang telah ditawarkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, salah satu efek yang terjadi atas adanya persaingan di dunia pemasaran ialah pelaku usaha yang saling melakukan persaingan untuk mendominasi pasar. Keadaan ini menjadikan para pengusaha menyadari sebuah kebutuhan agar mampu melakukan eksploitasi aset mereka agar dapat mengoptimalkan kualitas kerja suatu perusahaan serta melakukan penambahan jumlah keuntungan kompetitif mereka. Secara general, pemasaran dilakukan sebagai salah satu pola pemikiran yang mampu memberikan kesadaran apabila sebuah perusahaan belum bisa bertahan tanpa adanya proses transaksi dari para konsumen.

Salah satu bentuk bisnis yang mengalami perkembangan secara spesifik di Indonesia adalah bisnis *food and beverages*. Bisnis tersebut merupakan usaha yang digerakkan pada aspek jual beli makanan dan minuman. Beragam pengusaha baik kecil, menengah atau besar yang telah membuka bisnis

rumahan, berupa rumah makan, kafe bahkan restoran yang menyediakan beragam makanan dan minuman yang unik.

Persaingan dalam bisnis kuliner yang marak di kalangan pembisnis dilakukan dengan cara membuka outlet atau rumah makan. Mayoritas di antaranya produsen serta produk yang dihasilkan mampu memberikan dorongan bagi pelanggan untuk melaksanakan proses identifikasi terhadap pengambilan keputusan ketika menentukan produk mana yang sesuai dengan harapan mereka serta mampu mencukupi kebutuhan mereka sehari-hari. Konsumen memiliki sikap yang kritis ketika memilih produk hingga kemudian memutuskan agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kajian yang dilakukan oleh Pasaribu, at all (2023:953) menyatakan apabila ketika menjumpai sebuah persaingan yang tinggi, sehingga setiap perusahaan akan dituntut agar mampu memberikan strategi dengan cara menghadirkan sebuah kualitas produk, serta kualitas layanan yang baik.

Strategi pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang menghasilkan tujuan serta sasaran, beberapa kebijakan serta aturan yang memberikan arah pada para pengusaha untuk memasarkan produk mereka dari waktu ke waktu terhadap setiap tingkat serta alokasi bisnis. Hal ini yang paling utama adalah pemberian tanggapan perusahaan ketika melewati lingkungan serta kondisi persaingan yang sangat dinamis.

Pendapat dari Saputra at all., 2021 menyatakan apabila mutu dan kualitas produk adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mencukupi kebutuhan konsumen, produk yang dijual mempunyai kualitas yang sesuai dengan standarisasi mutu yang telah ditentukan sebelumnya.

Kajian ini memiliki latar belakang dengan adanya research gap dalam kajian terdahulu. Berkaitan dengan kajian terdahulu yang dilaksanakan oleh Saputra at all., 2021 dengan judul, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Bersumber dari kajian tersebut, peneliti mendapatkan simpulan apabila variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh sedikitpun pada minat beli pelanggan. Penulis memberikan tujuan agar mampu menjembatani kajian terdahulu yang memperoleh hasil negatif menjadi positif.

Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh pada minat beli pelanggan. Kualitas layanan merupakan semua hal yang berbentuk aktivitas yang mempunyai sifat tidak dapat diamati secara nyata serta terjadi pada saat adanya proses interaksi pegawai dengan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan. Pada variabel kualitas pelayanan didasarkan pada *research gap* kajian terdahulu sebab munculnya keterbatasan data yang didapatkan. Pada jurnal yang ditulis oleh Pasaribu at all., 2023 dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat Beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor*. Bersumber dari kajian tersebut didapatkan suatu simpulan apabila variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh pada minat beli. Penulis memberikan tujuan agar mampu menjembatani kajian terdahulu yang memperoleh hasil negatif menjadi positif.

Para pelanggan berkeinginan adanya kecocokan yang terjadi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Hal tersebut sangat signifikan agar dapat memberikan keyakinan pada konsumen apabila produk yang ditawarkan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut merupakan produk yang memiliki nilai guna yang positif sehingga dapat dibeli oleh masyarakat luas. Faktorisasi pada kualitas produk sangat signifikan agar dapat menjadi penentu taraf kepuasan pembeli ketika melakukan pembelian sebuah produk.

Selain faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor lokasi mampu memberikan pengaruh minat beli seseorang sebab konsumen mampu memperoleh produk secara mudah dengan adanya akses yang dekat dengan masyarakat, yakni lokasi yang mendukung efisiensitas untuk mengadakan bisnis jual beli. Sebelum individu atau kelompok memutuskan agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk dari tempat makan, mereka akan memikirkan dan meninjau lokasi tempat tersebut. Berdasarkan lokasi yang ditempati sekarang ini, Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut memiliki tempat yang luas dan menghadirkan kenyamanan bagi pelanggan yang akan membeli produk yang mereka jual. Lokasi Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut berada di pusat Kota Samarinda, sehingga memudahkan akses pembeli dari dalam maupun luar kota dengan keterjangkauan lokasinya.

Lokasi ialah ketentuan sebuah bisnis mengenai letak penempatan serta lokasi yang strategis mampu menghadirkan potensi berkembangnya bisnis.

Lokasi yang memberikan kenyamanan, keamanan, kebersihan, keramaian serta kemudahan akses menjadi klasifikasi yang memberikan pengaruh pada perhatian konsumen. Pemilihan lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan perunuunan pada usaha bisnis. Pelanggan akan melakukan pertimbangan berdasarkan aspek lokasi untuk memberi suatu produk. Dengan demikian, seorang pengusaha perlu memperhatikan keadaan lokasi yang strategis saat melakukan pembelian ulang pada produk dan layanan.

Penggambaran tersebut dapat memperlihatkan apabila Kota Samarinda adalah ibukota yang terdapat pusat perekonomian serta perbelanjaan yang strategis. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan pada pengusaha agar dapat menarik minat beli pelanggan agar bersedia untuk mengunjungi Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Tetapi dalam realitasnya, meskipun lokasi Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut berada di pusat kota yang sangat strategis, peminat rumah makan tersebut dapat dikatakan masih di bawah standar.

Semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk, sehingga makin besar kesempatan pengusaha untuk menarik konsumen untuk datang ke tempat usaha mereka. Sebab dari layanan yang baik akan melahirkan kesan yang positif bagi para pelanggan. Apabila layanan yang diberikan terkesan negatif, akan menurunkan kualitas produk dan daya beli masyarakat. Hal tersebut yang terjadi pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Samarinda ini.

Data yang dihimpun berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap pengunjung Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut setelah

melakukan serangkaian proses wawancara dihasilkan bahwa beberapa konsumen masih belum puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kualitas produk dan layanan masih sangat kurang sebab para karyawan hanya mengatakan “iya” ketika ada konsumen yang bertanya tentang makanan yang tidak kunjung diantarkan ke meja. Faktor *hospitality* masih sangat kurang diterapkan pada rumah makan tersebut sehingga konsumen kurang merasa nyaman.

Bersumber dari latar belakang tersebut, sehingga peneliti memiliki ketertarikan agar dapat mengangkat peristiwa tersebut dalam sebuah kajian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan penjelasan mengenai batasan masalah tersebut, dalam kajian ini telah dilakukan perumusan masalahan, antara lain.

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda?
4. Apakah Lokasi Berpengaruh terhadap Minat Beli di Rumah Makan Bebek

dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan peneliti pada kajian ini dilakukan pada tahun 2024 dari bulan Maret s.d April dengan fokus pada variabel yang mempengaruhi Minat Beli pelanggan di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda antara lain Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk memberikan pengetahuan secara mendalam tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.
- b. Untuk menghimpun analisis tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.
- c. Untuk melakukan proses identifikasi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.
- d. Untuk melakukan deskripsi mengenai Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.

2. Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk mayoritas

orang, berikut merupakan beberapa hal mendasar yang diharapkan dalam kajian ini, antara lain.

a. Bagi penulis

Kajian ini diharapkan mampu memberikan penambahan pengetahuan dan wawasan peneliti serta bisa digunakan sebagai bahan untuk mengkaji secara ilmiah tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.

b. Bagi Perusahaan

Kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan agar dapat menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya memperbaiki Minat Beli pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.

c. Bagi Masyarakat

Hasil kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang untuk lebih menciptakan konsumen yang lebih baik. Serta dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut serta dapat memaksimalkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi agar dapat menarik masyarakat untuk membeli produk di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penyusunan skripsi ini, penulis berupaya untuk membuat sistematika penulisan yang baik agar mudah dipahami bagi yang membacanya. Pembahasan dalam skripsi ini dari 3 (tiga) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

BAB II Kajian Teori

Pada bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori meliputi referensi berbagai pengertian teori-teori yang berkaitan, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB IV Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian yang menjadi obyek penelitian yaitu Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Samarinda, mulai dari sejarah, visi dan misi, hingga struktur organisasi Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Kota Samarinda.

BAB V Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil olah data menggunakan SPSS 24 yakni karakteristik responden, hasil asumsi klasik, hasil analisis statistik, serta pembahasan dari hasil prenenlitian yang di dapatkan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang di dapatkan dari hasil penelitian serta saran yang akan di sampaikan kepada beberapa pihak terkait penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sebuah penelitian diperlukan berbagai landasan teori atau kajian agar mampu mendapatkan penggambaran tentang penelitian yang akandilaksanakan. Berkaitan dengan hal tersebut, telah disusun beberapa kajian terdahulu yang digunakan peneliti untuk mendukung hasil kajian teori padapenelitian ini, antara lain.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Perbedaan dan persamaan dengan penulis	Alat hitung sampel dan lokasi penelitian
Citrawan, C., Tigor, R. H., & Oktalina, G.(2023) “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Duta Flora Nursery”	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Lokasi (X ₃) Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan pada variabel kualitas produk, dan lokasi sedangkan perbedaan dalam kajian terletak dalam subjek kajian serta pada variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 24, sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 96 orang, dan lokasi penelitian adalah Toko Duta Flora
Evi Okta Fiana, Retno Hartati (2023)“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Lokasi (X ₃)	Kualitas Produk dan Harga tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian,	Terdapat persamaan pada variabel kualitas produk, dan lokasi	Alat hitung yang difungsikan pada kajian ini adalah SPSS versi 25, sampel dalam kajian ini

Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Keputusan Pembelian (Y)	kemudian lokasi memberikan pengaruh pada hasil keputusan pembelian.	sedangkan perbedaan dalam kajian terletak dalam subjek kajian serta pada variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.	memperhitungkan dan mempertimbangkan jika konsumen melaksanakan kegiatan pembelian minimal 1 (satu) kali. Total keseluruhan sampel yang difungsikan pada kajian ini mencapai 126 narasumber, lokasi kajian ini dilakukan di Rumah Makan Mie Gacoan, Yogyakarta.
Heidi Reza Ruliarto (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Di Masa Pandemi Covid 19”.	Kualitas Produk (X ₁) Persepsi Harga (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara simultan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan sedangkan perbedaannya pada subjek penelitiannya.	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 20, sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 80 orang, dan lokasi penelitian ini adalah Rumah Makan Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta.
Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19”	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan	Terdapat persamaan pada variabel kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan sedangkan perbedaannya pada subjek penelitiannya.	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 24, sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 100 orang, dan lokasi penelitian ini adalah Rumah Makan Marina

			konsumen. Kualitas produk dan distribusi Secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado dimasa Pandemi covid-19.		Hash In Manado.
Mohamad Rizal Nur Qudus, Nita Sri Amelia (2022) “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Geger Kalong Bandung”.	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Harga (X ₃) Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	Kualitas Produk,kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	Terdapat persamaan pada variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya pada subjek penelitiannya.	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25, sampel penelitian ini dengan pertimbangan bahwa konsumen melakukan pembelian langsung minimal 1 (satu) kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, lokasi penelitian ini pada Restoran Ayam Bang Dava di Geger Kalong Bandung.	In Manado.
Kaharuddin, R., Mustari,M., Rahmatullah, R., Dinar, M., & Said, M. I. (2022). “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan,	Harga (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Promosi (X ₃) Lokasi (X ₄)	uji secara simultan didapatkan bahwasanya adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan lokasi sedangkan perbedaannya	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 24, sampel penelitian ini adalah konsumen	

Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”.	Kepuasan Konsumen (Y)	antar Harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dengan kepuasan konsumen pada Masagena Coffee di Kota Makassar.	pada subyek penelitiannya.	sebanyak 100 orang, dan lokasi penelitian ini adalah Masagena Coffe di Kota Makassar.
Oktaviani, L., & Amaluis, D. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan”.	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Harga (X ₃) Promosi (X ₄) Lokasi (X ₅) Keputusan Pembelian (Y)	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	Terdapat persamaan pada variabel kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan lokasi sedangkan perbedaannya pada subjek penelitiannya.	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 24, sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 120 pelanggan, dan lokasi Penelitian ini adalah UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan.

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
Priyanto, R. (2024). "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga"	Variasi Produk (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃) Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	Variasi produk, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas produk dan kualitas Pelayanan sedangkan perbedaannya pada subjek penelitiannya.	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 24, sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 100 orang, dan lokasi penelitian ini adalah Toko Prahasta Purbalingga
Saraswati, Y.D. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda"	Harga (X ₁) Kualitas Produk(X ₂) Kualitas Layanan (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y)	variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen	Terdapat persamaan pada lokasi penelitian yaitu rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut kota samarinda sedangkan	Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 22, sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 100 orang, dan lokasi penelitian ini

		<p>sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan yang paling signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p>	<p>perbedaannya pada variabel harga serta kepuasan pelanggan.</p>	<p>adalah Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.</p>
<p>Wijaya, W.R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)".</p>	<p>Harga (X₁) Kualitas Produk (X₂) Kualitas Layanan (X₃) Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak Signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Produk Kualitas Layanan sedangkan perbedaannya pada subjek penelitiannya.</p>	<p>Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 24, sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 120 orang, dan lokasi penelitian ini adalah Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk</p>

2.2 Pengertian Pemasaran

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Rambe (2021) mengemukakan perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya. Akibatnya, semua tindakan tegas harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan.

2.3 Pengertian Kualitas Produk

Pendapat Kotler dan Amstrong (Widyana at all., 2018), menyatakan jika kualitas produk ialah keahlian suatu produk agar mampu menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara menyeluruh atau durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam menggunakan produk, serta proses pemeliharaan dan kelengkapan atribut pada produk barang atau jasa lain.

Bersumber dari kajian (Jaya, 2020:144) kualitas produk ialah penggabungan atau sistem pengklasifikasian barang maupun layanan yang terdapat pada proses pemasaran, rekayasa, pembuatan serta aktivitas pemeliharaan yang menjadikan produk barang maupun layanan yang dimanfaatkan mampu memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan dengan beberapa pengertian tersebut, penulis kemudian menarik kesimpulan apabila kualitas produk memiliki makna sebagai keseluruhan aktivitas yang mampu menghasilkan keinginan kepada konsumen yang mana sebuah produk tersebut harus dapat memberikan pemenuhan standarisasi mutu sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2.3.1 Atribut Produk

Pendapat Kotler dan Amstrong (Wibowo 2021: 23) menguraikan apabila berbagai macam atribut yang disertakan serta mampu melengkapi suatu hasil produk barang maupun jasa sesuai dengan kekhasan atribut dari produk tersebut, antara lain.

a. Merek (Branding)

Merek (*brand*) merupakan penamaan, tanda, simbol serta desain atau kombinasi dari semua aspek tersebut agar dapat melakukan pengidentifikasi pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau penjual. Tujuan dengan adanya merek ini sebagai pembeda dari suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Merek memberikan ciri khas pada produk yang sama dengan yang ditawarkan para kompetitor. Pelabelan merek memiliki daya guna yang tinggi dan mempunyai nilai yang berharga, sehingga dalam pemberian merek tidak bisa dilakukan secara asal-asalan, sebab pemberian merek memerlukan waktu yang lama serta bisa dijadikan sebagai parameter sebuah produk akan mengalami kegagalan atau

keberhasilan dalam proses penjualan.

b. Pengemasan (packing)

Pengemasan (*packing*) ialah proses untuk memberikan rancangan serta pembuatan media untuk membungkus dan mengemas sebuah produk. Pembungkusan produk dilakukan dengan proses merancang serta menghasilkan wadah yang bernilai guna yang tinggi, estetik, aman dan menarik perhatian pembeli.

c. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (*Product Quality*) ialah keahlian sebuah produk agar melakukan fungsinya, yang terdiri atas daya, tahan keandalan, kemudahan dalam sistem operasional, dan atribut yang memiliki nilai lainnya. Agar dapat meningkatkan mutu produk dalam suatu perusahaan dapat diimplementasikan upaya “*Total Quality Management (TQM)*” yang bertujuan agar dapat mengurangi kegagalan produk serta menjaga mutu produk sehingga akan menghasilkan peningkatan pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.2 Karakter Produk yang Berkualitas

Berdasarkan pada kajian yang dilakukan oleh Wibowo (2021:113), yang menyatakan apabila pelanggan mampu melihat mutu dari sebuah produk berdasarkan pada beberapa dimensi, antara lain.

- a. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Specification*) hal ini memiliki makna apabila pelanggan memiliki pengharapan pada produk atau jasa yang akan mereka beli sebagai sarana untuk melakukan

pemenuhan pada kehidupan mereka sehari-hari.

b. Nilai (*score*)

Penilaian terhadap produk merujuk pada tingkatan suatu produk apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu melengkapi tujuan konsumen, sehingga konsumen dengan sukarela untuk membayar berapa saja harga sebuah produk untuk mencapai keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka.

c. Cocok untuk digunakan (*Fitness for user*)

Beragam produk atau layanan yang baik mampu mewujudkan dan merealisasikan tujuan yang diinginkan pelanggan dengan mempertimbangkan beberapa fasilitas mekanisme suatu produk yang kedepannya mampu memberikan kenyamanan dalam hal pelayanan, memudahkan ketika hendak memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

d. Dukungan (*Support*)

Dukungan dan dorongan semangat yang disalurkan oleh suatu perusahaan pada produk atau layanan merupakan komponen yang sangat signifikan terhadap pelanggan, misalnya pada mutu dan kualitas produk atau layanan itu sendiri.

e. Kesan psikologi (*Psychological impression*)

Individu yang sering kali memberikan evaluasi terhadap kualitas produk atau layanan yang dilakukan dengan berlandaskan akan kesan psikologis, cuaca, iklim serta cita dan estetika.

2.3.3 Tingkatan Produk

Kajian Tjiptono (Wibowo 2021: 25) menguraikan apabila secara mendasar, tingkat produk dapat didefinisikan antara lain.

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti meliputi manfaat dasar agar dapat memecahkan suatu permasalahan yang dicari oleh pelanggan saat mereka melakukan aktivitas jual beli produk serta layanan yang ditawarkan.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus mampu menghasilkan produk serta layanan secara aktual atau *actual product* yang berada dilingkungan produk inti. Kekhasan dari produk aktual ini, antara lain tingkatan pada mutu produk, nama branding, kemasan yang telah disesuaikan secara cermat agar mampu menyampaikan pemanfaatan dalam produk yang ditawarkan.

c. Produk tambahan perlu memikirkan cara dengan melakukan penawaran jasa layanan tambahan agar mampu memuaskan pelanggan, seperti dengan menanggapi secara baik klaim pelanggan bisa telepon apabila pelanggan memiliki permasalahan atau keluhan.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Pendapat (Maryati 2022 : 544) menyatakan apabila bisa ditarik kesimpulan jika terdapat beragam indikasi kualitas produk, antara lain.

1. Lama waktu dan ketahanan penggunaan produk yang konsumen inginkan. Hal ini digunakan sebagai perbaikan dari produk *performance* yakni sebuah kemungkinan yang erat kaitannya dengan

mutu barang yang mampu memberikan gambaran tentang kondisi barang tersebut secara jelas atau beragam metode layanan telah dilakukan secara baik atau belum.

2. *Range and type of features*, ketersediaan suatu fungsi yang ada pada produk yang kerap kali mempunyai sisi keistimewaan atau kemampuan yang dimiliki suatu produk serta layanan yang ditawarkan.
3. *Reliability atau durability*, ialah suatu kondisi yang erat kaitannya dengan kemampuan yang diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, merupakan pemahaman mengenai penampilan, motif, tingkat interestik, model yang terdapat dalam sebuah produk serta berbagai faktor yang mampu mendukung kualitas tambahan pada suatu produk.
5. *Ethical profile and image*, kondisi ini erat kaitannya dengan bagian terbesar dari saran, kesan dan pesan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi dari kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI diartikan sebagai mutu atau baik buruknya suatu hal. Dengan demikian, agar dapat mengetahui tentang perihal sesuatu, individu harus memiliki arti dan persepsi yang berlainan hal ini bergantung pada kedudukan kosa kata yang difungsikan. Konsepsi dari kata ‘kualitas’ kerap kali dianggap sebagai ukuran yang

biasanya dijadikan pedoman sebuah produk atau layanan yang merujuk pada mutu desain serta mutu kesesuaian barang atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat dari Tangkilisan (Cendekia 2023:205), pelayanan diartikan sebagai tahapan untuk memenuhi keperluan seseorang berdasarkan kegiatan orang lain secara langsung. Pelayanan yang dibutuhkan individu secara mendasar terdapat dua cara, antara lain pelayanan secara fisik yang bersifat individu sebagai manusia serta layanan administrasi yang diberikan dari dan oleh orang lain.

Kualitas pelayanan berdasarkan pendapat Sampara (Febianti 2023: 125) memiliki pengertian sebagai layanan yang disalurkan kepada konsumen sesuai dengan standarisasi layanan yang sudah baku sebagai acuan dalam rangka memberikan bentuk pelayanan.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kajian yang Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Indrasari, 2019 : 63) disebutkan adanya beragam indikasi dari kualitas yang harus diperhatikan secara lebih lanjut pada kualitas pelayanan, antara lain.

- a. Berwujud (*tangibles*) ialah kemampuan dari sebuah perusahaan yang memperlihatkan eksistensi mereka kepada pihak-pihak di luaran. Keahlian serta penampilan dalam sarana, media dan prasarana fisik pada perusahaan mampu diandalkan pada lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari suatu layanan yang diberikan pada pemberi jasa.

- b. Keandalan (*reliability*) yakni keahlian suatu perusahaan agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang mereka janjikan dengan tepat, akurat serta terpercaya. Kemampuan kerja perlu disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini memiliki makna apabila janji yang ditawarkan harus sesuai dengan waktu, layanan yang serupa agar seluruh pelanggan tidak mengalami kekecewaan, sifat yang simpati serta melalui akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yakni sebuah ketetapan agar dapat memberikan bantuan serta layanan secara cepat responsif kepada konsumen dengan cara menyampaikan informasi secara jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) ialah suatu wawasan, kesopansantunan serta keahlian karyawan yang diterapkan pada perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan berbagai komponen yaitu komunikasi atau *communication*, kredibilitas atau *kredibilitas* serta sikap kesopanan atau *courtesy*.
- e. Empati (*empathy*) merupakan upaya pemberian perhatian secara tulus serta memiliki sifat seda individualistik yang diberikan kepada konsumen dengan mengedepankan upaya pemahaman atas harapan dan keinginan pelanggan.

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi

Kajian Kotler (Salim 2020:133) menyatakan jika sebuah ruang yang mana beragam aktivitas telah dilaksanakan oleh perusahaan agar mampu menghasilkan produk barang atau layanan yang didapatkan serta telah tersedia untuk seluruh konsumen.

Pendapat Tjiptono (Susanto, 2023:3) menjelaskan apabila lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang berupaya melancarkan serta memudahkan proses penyampaian atau penyaluran barang dan layanan dari perusahaan kepada pelanggan.

Berikut ini merupakan indikator yang dijelaskan oleh Utami (2017, 182), antara lain.

- 1) aksesibilitas
- 2) Jarak penglihatan
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir yang luas
- 5) Lingkungan
- 6) Pesaing

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Bersumber dari kajian Kotler (Aziz dan Sulistiono, 2020: 43) yang menyatakan apabila minat beli ialah semua yang muncul setelah adanya penerimaan rangsangan dari produk yang telah seseorang lihat.

Berdasarkan aktivitas tersebut, akhirnya muncul ketertarikan supaya dapat mencoba sebuah produk hingga kemudian muncul keinginan agar dapat memiliki dan membeli produk tersebut.

Pendapat Aaker (Indriani dan Cahyo 2023: 183) menyatakan apabila minat beli merupakan suatu sikap konsumen agar melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja produk yang disukai atau tidak.

Bersumber dari beberapa pengertian tersebut, penulis kemudian mampu menarik kesimpulan apabila minat beli adalah sebuah kecenderungan individu agar melakukan tindakan untuk melakukan proses pembelian barang atau layanan yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan mereka.

2.6.2 Indikator Minat Beli

Pendapat dari Schiffman dan Kanuk (Arianto dan Sabta 2020:112) mengemukakan apabila komponen indikator minat beli, antara lain.

- a. Ketertarikan terhadap informasi tentang sebuah produk atau layanan.
- b. Melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian barang atau layanan.
- c. Memiliki ketertarikan agar dapat mencoba suatu produk.
- d. Memiliki keinginan dan harapan untuk mengetahui detail produk yang ditawarkan.
- e. Memiliki keinginan agar memiliki produk yang dijual oleh

perusahaan.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Bersumber dari kajian Swastha dan Irawan (Wahyuni 2020:38)

beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli yang erat kaitannya dengan perasaan emosi, apabila individu merasakan kesenangan serta kepuasan sesudah membeli barang atau layanan sehingga hal tersebut akan memberikan penguatan minat beli yang dimiliki oleh individu.

2.6.4 Dimensi Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (Wibowo 2021: 15), dimensi minat beli ialah model stimulasi yang berkaitan dengan AIDA atau *attention, interest, desire* dan *action* yang berupaya untuk memberikan gambaran pada proses rangsangan yang sering kali dilalui oleh pelanggan pada sebuah rangsangan tertentu yang diberikan oleh produsen, dapat dijelaskan antara lain.

a. Perhatian (Attention)

Pada proses ini, masyarakat seringkali mendengar tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga pada proses ini, masyarakat telah mengenali produk sebab telah melihat semua bentuk promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Proses ini ditandai dengan adanya perhatian khusus saat konsumen melihat serta mendengarkan informasi mengenai promosi tersebut.

b. Minat (Interest)

Minat masyarakat muncul ketika memperoleh informasi

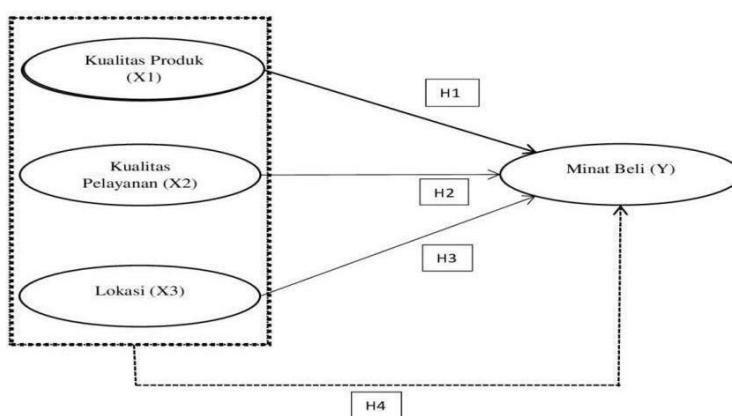
mendasar yang lebih jelas tentang perusahaan atau produk yang mereka lihat. Dalam proses ini, masyarakat memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan sebab adanya promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan mengalami keberhasilan atau telah diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat melakukan pembelajaran, pemikiran serta aktivitas diskusi kemudian mengakibatkan munculnya harapan dan keinginan atas pembelian suatu produk. Pada proses ini, aktivitas ditandai dengan adanya keinginan yang kuat dari masyarakat agar melakukan pembelian suatu produk atau layanan.

d. Tindakan (*action*)

Aktivitas ini merujuk pada pengambilan keputusan yang baik atas tawaran dari perusahaan. Dalam proses ini, masyarakat yang telah melihat atau mendengar dan mengetahui promosi produk dengan rinci kemudian menjalankan proses *desire* secara benar akan mewujudkan keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.



Model Konseptua Gambar 2.1 Model Konseptual

Hipotesis

- 1) H_1 : Variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi memberikan pengaruh secara parsial pada variabel Minat Beli
- 2) H_2 : Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara parsial pada variabel Minat Beli
- 3) H_3 : Variabel Pelayanan memberikan pengaruh secara parsial pada variabel Minat Beli
- 4) H_4 : Variabel Lokasi memberikan pengaruh secara simultan pada variabel Minat Beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Bersumber dari kajian yang dilakukan oleh (Sugiyono, 2016: 14) dikemukakan apabila metode dalam kajian kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode pengkajian yang memiliki landasan dalam filsafat positivisme, kajian kuantitatif difungsikan agar dapat melakukan penelitian pada populasi atau suatu sampel. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel secara general dilaksanakan secara random, proses mengumpulkan data memanfaatkan instrumen kajian, analisis data yang memiliki sifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan agar dapat melakukan pengujian pada hipotesis yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Kajian ini dilakukan terhadap pengunjung Rumah Makan Bebek serta Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah proses menggambarkan kondisi secara lebih jelas mengenai beragam indikator yang digunakan menjadi variabel penyelidikan riset agar mampu memudahkan proses analisis data. Variabel yang digunakan dalam riset atau proses pengkajian terbagi menjadi tiga variabel independen serta satu variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan terjadinya serta variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain atau variabel terikat.

Variabel bebas yang termuat dalam kajian ini antara lain Kualitas Produk (H_1), Kualitas Pelayanan (H_2), dan Lokasi (H_3). Variabel terikat adalah variabel yang menyebabkan reaksi atau respons sebagai relevansi antara variabel bebas yang tidak mampu berdiri sendiri tetapi selalu bergantung pada variabel yang lainnya. Variabel terikat yang terdapat pada kajian ini ialah Minat Beli (Y). Agar dapat melakukan pencegahan dari penyalah artian variabel kajian, berikut ini adalah definisi dari operasional yang terdiri dari beberapa variabel, antara lain.

1. Kualitas Produk (X_1) yakni seluruh produk yang memiliki kualitas terbaik diharapkan mampu mempunyai kualitas yang baik hingga mampu memberikan pemenuhan terhadap segala yang diinginkan konsumen, sehingga mampu dilakukan penerimaan oleh konsumen. Hal ini kemudian menunjukkan apabila aktivitas dapat dilakukan di Indonesia. Variabel tersebut karena pengukuran dilaksanakan bersama.

Variabel tersebut dilakukan proses pengukuran pada indikasi berikut ini, antara lain.

- a. Kinerja
 - b. Fitur produk
 - c. Kehandalan
 - d. Keindahan
2. Kualitas Pelayanan (X_2) ialah pendapat konsumen pada keseluruhan baik buruknya sebuah layanan yang dilakukan di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut, dalam hal ini merujuk pada maksud yang

diinginkan. Variabel tersebut dilaksanakan proses pengukuran dengan berbagai indikasi, sebagai berikut.

- a. Bukti fisik (*tangible*)
- b. Empati (*empathy*)
- c. Kehandalan (*reliability*)
- d. Daya tanggap (*responsiveness*)
- e. Jaminan (*assurance*)

3. Lokasi (X_3) ialah susunan fisik dan distribusi yang dilakukan sebagai bentuk penyampaian pelayanan pada pelanggan. Dengan adanya lokasi yang strategis, diharapkan mampu memberikan kemudahan akses pada pelanggan.

Variabel tersebut bisa dilakukan proses pengukuran berdasarkan beberapa indikator berikut, antara lain.

- a. Akses
- b. Jarak penglihatan
- c. Lalu lintas
- d. Tempat Parkir yang luas
- e. Lingkungan

4. Minat Beli (Y) ialah ketertarikan yang dialami oleh pelanggan pada sebuah produk yang tersedia di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut.

Variabel bisa dilakukan proses pengukuran dengan mengklasifikasikan beberapa indikator berikut ini, antara lain.

- a. Menarik perhatian

- b. Memberikan minat lebih dalam
- c. Melakukan pembelian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Sugiyono (2016: 117) yang menyatakan apabila definisi dari populasi ialah daerah general yang meliputi objek atau subjek yang memiliki mutu serta kekhasan tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari serta ditarik simpulan terhadap kajian yang telah dilakukan tersebut.

Dalam hal ini, populasi bukan hanya berkedudukan sebagai perorangan tetapi juga objek serta benda yang tersedia di alam. Populasi diartikan sebagai karakteristik subjek atau objek yang digunakan dalam kajian. Populasi dalam suatu riset tersebut ialah seluruh pelanggan Rumah Makan Pak Ndut yang berada di Samarinda dengan total keseluruhan tidak terdefinisikan.

3.3.2 Sampel

Kajian dari Pasaribu (2022: 49) menyatakan apabila sampel memiliki pengertian sebagai bagian atau total keseluruhan dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Karakteristik yang difungsikan pada sampel ialah individu atau pelanggan yang telah melakukan pembelian produk yang tersedia di Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. Teknik dan metode pengambilan sampel dilakukan dengan mengklasifikasikan populasi serta sampel. Untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang didasarkan pada teori Roscoe yakni apabila total keseluruhan dari

populasi tidak dapat diidentifikasi, sehingga untuk menentukan sampelnya minimal 10 kali di atas keseluruhan jumlah dari variabel riset. Maka dalam kajian ini memiliki 30 sampel yang kemudian dikalikan 4 variabel, sehingga memperoleh hasil 120 responden yang dijadikan sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Bersumber dari kajian Sugiyono (2016: 224) yang dinyatakan jika teknik dalam rangka pengumpulan data ialah proses yang sangat strategis pada suatu penelitian, karena tujuan dasar dari kajian ialah menghimpun data secara akurat sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak mampu memperoleh data sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan.

1. pendapat Sugiyono (2016:199) menyatakan apabila kuesioner adalah metode atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data melalui pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada narasumber agar diberikan jawaban. Maka peneliti perlu menyebarkan kuesioner kepada konsumen Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Jalan A.W. Syahranie Samarinda dengan format Google Form yang berisi tentang pernyataan terkait topik kajian yang mereka lakukan.
2. Observasi Peneliti dilakukan secara langsung dengan cara melakukan pengamatan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut yang berada di Kota Samarinda. Hasil pengukuran dan himpunan data pada kuesioner ditetapkan dengan mengaplikasikan skala likert. Hal

tersebut akan menghimpun variabel ukuran yang nantinya akan diberikan penjelasan sebagai indikasi variabel. Kemudian indikasi tersebut diolah menjadi standarisasi dalam menyusun suatu *items instrument* yang tersusun dalam himpunan pertanyaan.

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu - Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Instrumen riset yang digunakan dalam skala tersebut disusun dan diberikan *checklist*.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Kualitas Data

Berdasarkan kajian dari Sugiyono (2017), yang menyatakan apabila dalam pendekatan kuantitatif, uji mutu pada data riset dihubungkan dengan aspek *validity* dan *reliability instrument* serta kualitas ketika mengumpulkan data yang erat kaitannya dengan kesesuaian proses yang digunakan ketika melakukan pengumpulan data.

a. Uji validitas

Uji Validitas menurut (Surajiyo 2020:412) dijelaskan sebagai

proses yang difungsikan untuk memberikan pengetahuan tentang sistem kelayakan terhadap butir-butir pada sebuah daftar pertanyaan pada proses identifikasi sebuah variabel. Agar dapat melakukan pengukuran validitas, pada kajian ini difungsikan aplikasi SPSS versi 24.

Pendapat (Dewi 2023: 6) menyatakan jika validasi ialah kajian yang dijelaskan sebagai derajat ketepatan yang terdapat pada alat pengukuran suatu penelitian mengenai isi yang seharusnya diukur. Pada proses uji validitas difungsikan teknik korelasi *Product Moment*.

b. Uji Reliabilitas

Kajian dari Surajiyo (2020:412) memaparkan apabila uji reliabilitas ialah ukuran sebuah kestabilan serta konsistensi yang terjadi pada responden ketika memberikan jawaban terhadap hal yang erat kaitannya dengan konstruk pertanyaan yang dikatakan sebagai dimensi sebuah variabel yang tersusun pada suatu kuesioner atau angket.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang difungsikan pada proses analisis regresi linier. Tahapan asumsi klasik yang difungsikan pada kajian ini ialah uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokedasitas.

1. Uji Normalitas

Bersumber dari pendapat Dewi (2023:6) yang menyatakan jika uji normalitas merupakan komponen yang sangat signifikan sebab mampu memberikan pengetahuan serta mampu melihat normal tidaknya penyebaran data yang akan dilakukan proses analisisnya. Agar dapat memberikan pengetahuan tentang apakah residual memberikan distribusi secara normal atau tidak, yakni dengan cara melihat grafik serta analisis statistiknya. Dengan kata lain apabila $\text{Sig} \geq 0,05$ sehingga residual menyebar normal. Apabila $\text{Sig} \leq 0,05$ sehingga residual menyebar tidak normal.

2. Uji linearitas

Pendapat dari Ghazali (2021:112) menyatakan jika uji linearitas diartikan sebagai agar dapat menghimpun pengetahuan apakah status linier tidaknya sebuah proses penyaluran dari data kajian. Agar dapat menghimpun pengetahuan tentang model *Random Effect* lebih baik daripada metode *Common Effect (OLS)* difungsikan proses pengujian secara *Lagrange Multiplier (LM)*. Proses uji signifikansi pada *Random Effect* telah dilakukan oleh Breusch Pagan sebagai proses pengujian secara signifikansi *Random Effect* berdasarkan pada skor residual dari metode *Common Effect*. Agar dapat melakukan pengamatan pada uji linieritas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 24.0. LM berkaitan dalam distribusi *chi-square* dengan *degree of freedom* berkaitan dengan distribusi dengan total keseluruhan variabel independen.

Klasifikasi dari proses pengambilan keputusan ini antara lain.

- a. Apabila nilai LM > nilai kritis *chi square* sehingga estimasi yang lebih tepat dari regresi data panel adalah model *random effect*.
 - b. Apabila nilai LM < nilai kritis *chi square* sehingga model *common effect* lebih baik digunakan regresi.
3. Uji Multikolinearitas

Kajian dari Dewi (2023:6) menyatakan apabila uji multikolinearitas bertujuan sebagai proses agar dapat mengetahui ada atau tidaknya proses penyimpanan yang terjadi pada asumsi klasik multikolinearitas, yang mana relevansi antara linear dan variabel bebas terdapat kemungkinan yang interkorelasi atau kolinieritas pada model regresinya. Agar dapat mengetahui gejala pada multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengamati hasil dari *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 dan dengan toleransi $\leq 0,01$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pendapat dari Dewi (2023:7) menjelaskan jika uji heteroskedastisitas dilaksanakan agar dapat melakukan pengujian terhadap regresi apakah di dalam komponen tersebut terjadi ketidaksamaan pada variasi dari suatu residural sebuah observasi ke observasi lainnya. Regresi akan menghasilkan kemungkinan positif apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, yang mana akan membentuk model tertentu seperti bergelombang, melebar

kemudian mengalami penyempitan.

3.5.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan (Dewi:2023), regresi linier berganda memiliki tujuan dalam menggunakan keterkaitan dampak sebuah variabel pada variabel lainnya. Variabel yang terpengaruh akan menjadi *variabel independent* (X) sedangkan variabel yang mempengaruhi dikatakan sebagai variabel *dependent* (Y). Penelitian tersebut memakai analisa regresi linear ganda, sebab mempunyai *independent* variabel yang melebihi satu. Analisis regresi linear ganda dipakai dalam mencari keterkaitan dengan linear pada *independent* variabel yang diteliti terhadap *dependent* variabel. Analisa tersebut akan mengetahui tujuan keterkaitan *independent* variabel dengan *dependent* variabel yang akan berkaitan secara *positive* maupun *negative*, juga akan memperkirakan skor atas *independent* variabel jika skor *independent* variabel baik maupun turun. Rumus Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_3 = Variabel Lokasi

Y = Minat Beli

α = Konstanta

B_1, B_2, B_3 = Kofisien Regresi e = Error

Dalam analisis regresi linear ganda, maka terdapat beberapa

koefisien yang akan dilihat yaitu sebagai berikut:

1. Koefisien Korelasi

Menurut Dewi (2023:7) Koefisien korelasi dilakukan agar memberikan bantuan untuk mengetahui seberapa besar derajat serta kekuatan pada relevansi antara dua variabel. Untuk mempermudah penjelasan tentang kekuatan keterkaitan pada kedua variabel, peneliti membuat kriteria dibawah ini:

- a) 0 : Tak terdapat keterkaitan pada kedua variabel
- b) $>0 - 0,25$: Keterkaitan sangat lemah
- c) $>0,25 - 0,5$: Keterkaitan cukup
- d) $>0,5 - 0,75$: Keterkaitan kuat
- e) $>0,75 - 0,99$: Keterkaitan sangat kuat
- f) 1 : Keterkaitan sempurna

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Dewi (2023:7) koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi/ sumbangan yang diberikan.

3.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini secara mendasar mampu menunjukkan apakah seluruh variabel independen atau bebas digunakan pada pola memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tahap-tahap pengujian yaitu :

- a) serentak tak signifikan mempengaruhi *dependent variable*.
- b) $H_0 : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq 0$ *dependent variable* dengan simultan signifikan berpengaruh pada *independent variable*.

Syarat pengujian F :

- c) Apabila F terhitung $> F_{\text{table}}$ ditolak H_0 , H_1 disetujui signifikan.
- d) Apabila F terhitung $< F_{\text{table}}$ diterima H_0 , H_1 tidak disetujui dengan signifikan.

Memberi penentuan tingkat signifikan (0.05).

Memakai skor signifikan :

- e) Apabila Signifikan < 0.05 ditolak H_0 , H_1 disetujui signifikan.
- f) Apabila signifikan > 0.05 diterima H_0 , H_1 tidak disetujui dengan signifikan.

2. Uji T

Uji T secara keseluruhan merujuk pada seberapa besar pengaruh dalam variabel independen secara individual pada penjelasan sebuah variabel dependen.

- a) Hipotesis

H_0 : Koefisien Regresi tidak signifikan.

H_1 : Koefisien Regresi signifikan.

- b) Pengambilan Kebijakan

Jika Probabilitas < 0.05 , H_0 tidak disetujui

Jika Probabilitas $>$ 0.05, H_1 disetujui

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambar 4.1

Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda



Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota samarinda beralamat di Jalan A.W. Syahranie 224 Air Hitam, Samarinda Ulu, Samarinda.

4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda.

Pada tahun 1997 Bapak Mahmudi mendirikan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut di Kartasura, Jawa Tengah. berawal dari warung makan kecil di depan rumah pemiliknya, yaitu Sri Sabianti. Perempuan berusia 57 tahun itu memulai usaha dengan menjual berbagai jenis makanan, seperti

gado-gado, ayam bakar, ayam goreng, sate, dan bebek goreng. Tetapi menu yang paling laku dibeli adalah bebek goreng dan ayam.

Kemudian, muncul ide untuk membuka warung makan bebek goreng. Warung kecil itu pun dimulai dengan dua meja dan kursi makan milik pribadi. Sedangkan untuk nama Bebek Goreng Pak Ndut dipilih karena suami sang pemilik memiliki tubuh yang gendut. Dalam perjalannya, bebek goreng pun mulai melebarkan sayapnya menjadi sebuah perusahaan, yaitu PT Indo PD Mandiri. Hingga pada tahun 2010 brand Bebek & Ayam Goreng PakNdut mulai terkenal dan dikembangkan dengan sistem franchise di bawah PT Indo PD Mandiri.

Adapun Rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda berlokasi di Jalan A.W. Syahranie 224 Air Hitam, Samarinda Ulu, Samarinda. Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Kota Samarinda memiliki tiga cabang di samarinda yaitu Rumah Makan Bebek danAyam goreng Pak Ndut, Pak Ndut The Concept Samarinda, dan Bebek Pak Ndut Mulawarman.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut memiliki yaitu menjadi perusahaan makanan berkelas internasional yang memberikan layanan makanan sehat dan halal bagi insan dunia.

4.1.2.2 Misi

1. Mengembangkan tim dan sistem dengan standar internasional
2. Mengintegrasikan sistem pasokan untuk memastikan halal dan

higienitas produk

3. Brand awareness campaign

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak

Ndut di Jalan AW. Syahranie Samarinda :

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek dan Ayam

Goreng Pak Ndut

Jabatan	Nama	Jumlah Karyawan
Pemilik /Owner	Yudi Hastati	1
Manager	Yudho	1
Koki	-	12
Waiters	-	12
Parkir	-	4
Jaga malam	-	2
Teknisi	Mario	1

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana informasi yang dibentuk akan berwujud angka. Berdasarkan informasi yang diperoleh, akan memakai software SPSS 24. Riset tersebut bertujuan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat konsumen. Melalui tujuan tersebut, data dilakukan pengumpulan dengan kuesioner sejumlah 120 responden. Pemberian kuesioner dilaksanakan secara terbuka yang berskala likert 1-5. Kuesioner yang dibuat menggunakan variabel penelitian dengan rata 5 items pertanyaan

5.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah bentuk latar belakang dari responden tersebut. Hal ini akan menyaksikan responden mempunyai latar belakang yang bagaimana. Pada riset tersebut, latar belakang responden akan berfokus kepada gender kelamin dan umur. Hasil yang didapatkan yaitu:

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	78	65%
Perempuan	42	35%
Total	120	100%

Sumber : Hasil olah data (2024).

Dari tabel 5.1 di atas bisa dimengerti jika dari total responden

sebanyak 120 orang, dan paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65% atau 78 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 35% atau 42 orang.

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-26 tahun	26	21,7%
27-36 tahun	38	31,7%
37-47 tahun	28	23,3%
>47 tahun	28	23,3%
Total	120	100%

Sumber : Hasil olah data (2024).

Dari tabel 5.2 di atas bisa dimengerti jika dari total responden sebanyak 120 orang, dan paling banyak berumur kisaran 27-36 tahun yaitu sebanyak 31,7% atau 38 orang. Sedangkan responden umur paling sedikit yakni berada di kisaran 17-26 tahun yaitu sebanyak 21,7% atau 26 orang.

5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	21	17,5%
Pegawai swasta	25	20,8%
Pegawai BUMN	28	23,3%
Pegawai Negeri Sipil	19	15,8%
Pelajar/Mahasiswa	16	13,3%
Ibu Rumah Tangga	11	9,2%
Lainnya	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Hasil olah data (2024).

Dari tabel 5.3 di atas bisa dimengerti jika dari total responden sebanyak 120 orang, dan paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN yaitu sebanyak 23,3% atau 28 orang. Sedangkan

responden yang paling sedikit yakni memiliki jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 9,2% atau 11 orang.

5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	16	13,3%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	26	21,7%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	29	24,2%
> Rp 5.000.000	49	40,8%
Total	120	100%

Sumber : Hasil olah data (2024).

Dari tabel 5.4 di atas bisa dimengerti jika dari total responden sebanyak 120 orang, dan paling banyak memiliki penghasilan sebesar > Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 40,8% atau 49 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit yakni memiliki penghasilan sebesar < 1.000.000 yaitu sebanyak 13,3% atau 16 orang.

5.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan kajian dari Sugiyono (2017), yang menyatakan apabila dalam pendekatan kuantitatif, uji mutu pada data riset dihubungkan dengan aspek *validity* dan *reliability instrument* serta kualitas ketika mengumpulkan data yang erat kaitannya dengan kesesuaian proses yang digunakan ketika melakukan pengumpulan data. Dibawah ini adalah hasil dari uji kualitasinformasi dalam penelitian ini:

5.1.2.1 Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.79	49.040	.413	.744
X1.2	35.79	49.309	.396	.746
X1.3	35.79	49.107	.409	.744
X1.4	35.80	49.472	.380	.748
X1.5	35.81	50.375	.308	.756
X1.6	35.93	48.029	.458	.739
X1.7	35.55	47.678	.493	.734
X1.8	35.94	50.677	.323	.754
X1.9	35.81	50.375	.308	.756
X1.10	35.93	48.029	.458	.739
X1.11	35.55	47.678	.493	.734
X1.12	35.94	50.677	.323	.754

Sumber: Hasil olah data (2024).

Dari pengujian validitas yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, masing-masing item pertanyaan bernilai r terhitung melebihi syarat perhitungan yaitu 0,3. Sehingga, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel X_1 (kualitas produk) dikatakan valid. Kesimpulannya yaitu kuesioner yang dipakai mampu mengungkapkan variabel kualitas produk.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.80	48.750	.409	.742
X2.2	35.81	48.929	.398	.743
X2.3	35.82	48.840	.405	.742
X2.4	35.81	49.198	.371	.746
X2.5	35.82	50.201	.301	.754
X2.6	35.95	47.695	.457	.736
X2.7	35.57	47.340	.493	.732
X2.8	35.96	50.309	.324	.751
X2.9	35.83	50.112	.302	.754
X2.10	35.95	47.695	.457	.736
X2.11	35.57	47.340	.493	.732
X2.12	35.96	50.309	.324	.751

Sumber: Hasil olah data (2024).

Dari pengujian validitas yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, masing-masing item pertanyaan bernilai r terhitung melebihi syarat perhitungan yaitu 0,3. Sehingga, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel X_2 (kualitas pelayanan) dikatakan valid. Kesimpulannya yaitu kuesioner yang dipakai mampu mengungkapkan variabel kualitas pelayanan.

c. Variabel Lokasi (X_3)

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	45.42	43.237	.812	.907
X3.2	45.37	46.083	.614	.915
X3.3	45.38	44.054	.784	.908
X3.4	46.13	49.663	.165	.939
X3.5	45.40	43.587	.803	.907
X3.6	45.38	45.900	.625	.915
X3.7	45.41	43.504	.815	.907
X3.8	45.44	46.366	.574	.917
X3.9	45.38	44.054	.784	.908
X3.10	45.42	43.237	.812	.907
X3.11	45.39	43.702	.800	.907
X3.12	45.39	46.123	.599	.916

Sumber: Olah data (2024).

Dari pengujian validitas yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, masing-masing item pertanyaan bernilai r hitung melebihi syarat perhitungan yaitu 0,3. Sehingga, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel X_3 (lokasi) dikatakan valid. Kesimpulannya yaitu kuesioner yang dipakai mampu mengungkapkan variabel lokasi.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	33.48	26.991	.808	.919
Y.2	33.53	28.318	.659	.928
Y.3	33.49	26.739	.813	.918
Y.4	33.47	29.730	.482	.938
Y.5	33.50	26.588	.837	.917
Y.6	33.53	28.318	.659	.928
Y.7	33.48	26.991	.808	.919
Y.8	33.51	26.487	.818	.918
Y.9	33.48	26.840	.808	.919

Sumber: Olah data (2024).

Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, masing-masing items pernyataan bernilai r terhitung melebihi syarat perhitungan yaitu 0,3. Sehingga, semua items pernyataan yang digunakan pada variabel Y (minat beli) dinyatakan valid. Kesimpulannya yaitu kuesioner yang dipakai mampu mengungkapkan variabel minat beli.

5.1.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Produk

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	12

Lokasi	Minat Beli
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

Sumber: Hasil olah data (2024).

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang dilaksanakan memakai perangkat lunak SPSS 24, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,762, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,760, lokasi (X_3) sejumlah 0,920 dan minat beli (Y) sebesar 0,931. Angka ini melebihi syarat yang digunakan untuk suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu 0,60. Kesimpulannya yaitu setiap items pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur pada item pertanyaan adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang dilaksanakan memakai perangkat lunak SPSS 24, dapat diketahui bahwa variabel minat beli (Y) bernilai alfa cronbach's sejumlah 0,694. Angka ini melebihi syarat yang digunakan untuk suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu 0,60. Kesimpulannya yaitu setiap items pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur pada variabel minat beli (Y) adalah reliabel serta bisa dipakai untuk penelitian berikutnya.

5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil regresinya didapat dan akan diinterpretasi, maka lebih dulu melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah ada asumsi yang melanggar dari regresi linear klasik atas hasil itu. Pengujian klasik

yaitu syarat statistic yang perlu dicakup dalam analisa regresi linier ganda. Pengujian ini memiliki tujuan dalam mencari tahu apakah metode yang dipakai bebas atas penyelewengan asumsi dalam mencakup kebijakan memperoleh linear yang sesuai. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik dalam hasil riset:

5.1.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai dalam menentukan data yang berdistribusi normal maupun tidak yang memakai uji Kolmogorov-Smirnov dengan menyaksikan skor signifikansi Kolmogorov. Regresi dinyatakan memiliki distribusi data residual normal apabila hasil pengujian dari signifikansi Kolmogorov $> 0,05$. Berikut merupakan hasil uji normalitas pada model yangdigunakan:

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34945938
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.039
Test Statistic		.055
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 : Hasil olah data (2024).

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, bisa dimengerti jika nilai t statistic dari Kolmogorov Smirnov

sebesar $0,055 < Z$ tabel pada tabel distribusi normal standar adalah 1,96 sehingga data berdistribusi normal. Sementara skor Kolmogorov table ketika $N = 120$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Berdasarkan nilai tersebut, maka signifikansi Kolmogorof $< \alpha$ ($0,200 > 0,05$). Sehingga, pada riset tersebut datanya berdistribusi dengan normal.

5.1.3.2 Uji multi kolinieritas

Dalam mengetahui keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dilaksanakan dengan menyaksikan skor toleransi dan VIF. Suatu metode regresi dinyatakan ada multikolinearitas jika skor toleransi $\leq 0,10$ sedangkan skor VIF ≥ 10 . Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan software SPSS 24:

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.559	1.059	-1.472	.144					
	X1	.204	.563	.263	.362	.718	.051	.034	.008	.001 1159.286
	X2	-.194	.565	-.249	-.343	.732	.052	-.032	-.007	.001 1159.474
	X3	.783	.017	.973	45.427	.000	.973	.973	.970	.993 1.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data (2024).

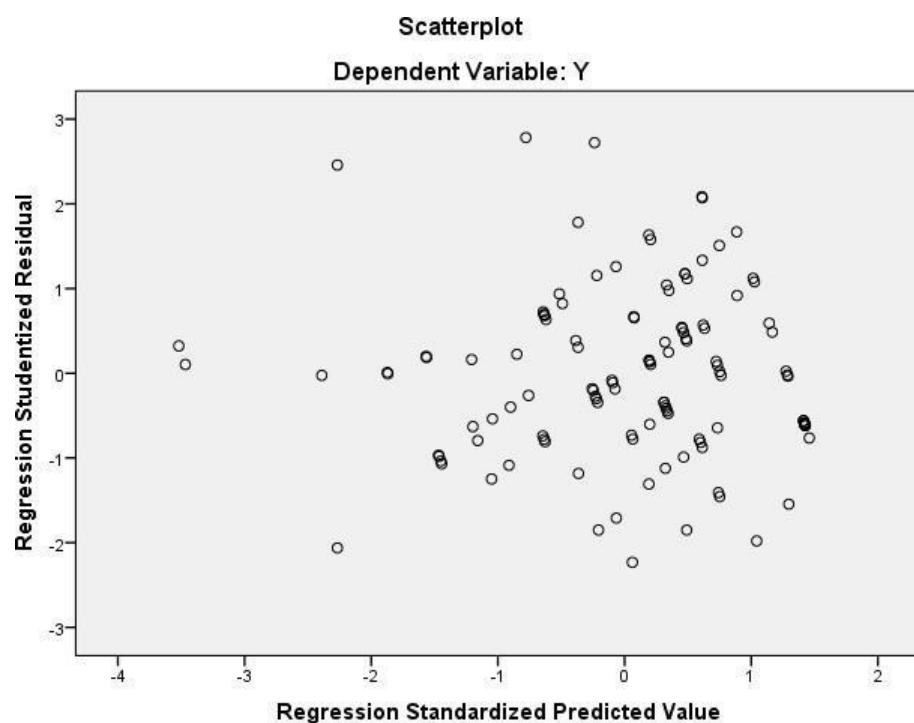
Dari pengujian multikolinieritas yang dilaksanakan memakai software SPSS 24, dapat diketahui jika skor toleransi setiap independent variable tak terdapat yang menunjukkan hasil $<0,10$, sedangkan hasil skor VIF memperlihatkan hasil setiap independent variable tidak >10 . Dengan demikian, kesimpulannya yaitu pada metode regresi yang digunakan, tak terdapat hubungan pada

dependent variable.

5.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah dalam mencari tahu apakah pada suatu metode regresi timbul pertidaksamaan variansi atas residu sebuah observasi pada observasi lainnya. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan memakai software SPSS:

Gambar 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data (2024).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 24, dapat diketahui bahwa gambar *scatterplot* diatas tidak membentuk suatu pola tertentu yaitu lingkaran, persegi dan lain-lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

5.1.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diujii. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan memakai software SPSS:

Tabel 5.13 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	488.699	19	25.721	.713	.798
		Linearity	10.469	1	10.469	.290	.591
		Deviation from Linearity	478.230	18	26.568	.736	.767
	Within Groups		3609.268	100	36.093		
	Total		4097.967	119			

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar $0,767 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap minat beli.

5.2 Analisis statistik

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

5.2.1.1 Koefisien Korelasi

Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.	Coefficients ^a
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	-1.559	1.059			-1.472	.144	
	X1	.204	.563	.263	.362	.718		
	X2	-.194	.565	-.249	-.343	.732		
	X3	.783	.017	.973	45.427	.000		

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari tabel hasil koefisien korelasi tersebut, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,559 + 0,204X_1 - 0,194X_2 + 0,783X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui nilai konstanta yang didapatkan adalah sebesar -1,559 yang menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) nilainya nol maka akan tercipta minat beli sebesar -1,559. Nilai negatif pada konstanta menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) maka tidak akan tercipta minat beli. Selain itu, disaksikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dalam metode regresi linear ganda bernilai koefisien sejumlah 0,204, berarti jika skor variabel kualitas produk bertambah 1 sedangkan lainnya tetap, maka skor variabel minat beli turun sejumlah 0,204. Namun, naik turunnya kualitas produk tidak berdampak terhadap minat beli (Y). Variabel kualitas pelayanan (X_2)

dalam metode regresi linear ganda tersebut bernilai koefisien sejumlah -0,194, berarti jika skor variabel kualitas pelayanan meningkatkan sejumlah 1 serta yang lainnya. Tetapi, maka bisa diperkirakan skor variabel minat beli sejumlah 0,194. Namun, kenaikan maupun penurunan dari kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel lokasi (X_3) memiliki skor koefisien sejumlah 0,783, berarti jika skor variable lokasi bertambah 1, sedangkan yang lainnya tetap, maka bisa diperkirakan jika skor variabel minat beli meningkat sebesar 0,783. Dengan kata lain, lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dari nilai koefisien tersebut, kesimpulannya adalah variabel lokasi (X_3) memiliki korelasi yang besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

5.2.1.2 Koefisien determinasi

Koefisien ini akan memberi pengukuran besarnya peran independent *variable* terhadap dependent *variable*. Skor R^2 bisa disaksikan dalam tabel 5.14 berikut:

Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.946	1.367

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data (2024).

Dari tabel 5.14 tersebut, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan skor R^2 sejumlah 0,947 (94,7%) bisa diinterpretasi jika

metode kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) menjelaskan varians variabel minat beli (Y) sejumlah 94,7% dan residunya dipengaruhi independent variable sejumlah 5,3% yang tidak dimasukkan dalam penelitian yaitu variabel selain kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi.

5.2.2 Uji hipotesis

Uji coba tersebut dilakukan dalam mencari tahu dampak seluruh *independent variable* pada metode dengan simultan dalam *dependent variable*. Hasil pengujian statistik F bisa disaksikan dalam Tabel 5.15 berikut:

Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3881.263	3	1293.754	692.537	.000 ^b
	Residual	216.704	116	1.868		
	Total	4097.967	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil olah data (2024).

Dari tabel 5.15 tersebut memperlihatkan jika skor signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).

5.2.2.2 Uji T

Pengujian statistik t menunjukkan sampai manakah dampak *independent variable* dengan individu menerangkan variasi *dependent variable*. Hasil pengujian statistic bisa disaksikan pada tabel 5.16 dibawah ini:

Tabel 5.17 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.559	1.059			-1.472	.144
	X1	.204	.563	.263	.362	.718	
	X2	-.194	.565	-.249	-.343	.732	
	X3	.783	.017	.973	45.427	.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data (2024).

Berdasarkan Tabel 5.16 tersebut memperlihatkan hasil pengujian t, yaitu:

1. Kualitas produk (X_1) bernilai sig 0,718 < 0,05. Dengan demikian, kualitas produk dengan parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada minat beli.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,732 > 0,05. Sehingga, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan pada minat beli.
3. Lokasi (X_3) bernilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian, lokasi dengan parsial berdampak positif pada minat beli.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan sampel sebanyak 120 responden yang diberikan kuesioner terkait dampak kualitas produk pada minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya maka minat beli konsumen terhadap Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut tidak disebabkan karena kualitas produk yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiana (2023), Ruliarto (2020) dan Qudus (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh namun tidak simultan pada keputusan pembelian.

Adanya ketidaksamaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu bisa disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggannya adalah laki-laki. Dengan demikian, konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan melainkan hal-hal lain seperti harganya yang lebih murah dibandingkan di tempat lain, porsinya lebih banyak dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, semua menu di Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut tidak memiliki spesifikasi yang rinci pada tiap menunya. Dalam hal ini, menu yang diberikan kepada pelanggan hanyalah jenis makanan dan minuman yang tersedia beserta harganya. Maka dari itu, dalam menentukan minat beli mereka terhadap Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut tidak bergantung pada kualitas produk.

Selain itu, mayoritas konsumen dari Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN sebesar 23,3 atau sebanyak 28 orang. Bisa saja konsumen berminat membeli makanan di Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut untuk melakukan *meeting* dengan klien atau dengan sesama rekan kerja sebab rumah makan ini biasanya sering digunakan oleh beberapa pegawai untuk melakukan rapat. Sehingga konsumen tidak memperhatikan kualitas produk yang diberikan, melainkan suasana tempat yang nyaman untuk melakukan rapat atau diskusi dengan rekan kerja.

5.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan sampel sebanyak 120 responden yang diberikan kuesioner terkait dampak kualitas pelayanan terhadap minat beli yang didalamnya terdapat 20 item pertanyaan yang diajukan dan jawabannya memakai skala likert yang bernilai 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Kualitas pelayanan berdasarkan pendapat Sampara (Febianti 2023:125) memiliki pengertian sebagai layanan yang disalurkan kepada konsumen sesuai dengan standarisasi layanan yang sudah baku sebagai acuan dalam rangka memberikan bentuk pelayanan. Minat pembelian dipengaruhi oleh harapan dan persepsi terhadap kualitas pelayanan. Layanan suatu bisnis memenuhi standar kualitas jika memenuhi atau melampaui harapan dan persepsi kliennya. Pelanggan akan merasa

sangat dihargai karena hal ini. Selain itu, membina hubungan pelanggan-bisnis yang positif juga memberikan dampak positif, khususnya dalam pemanfaatan produk atau layanan. Kesulitan pelanggan dalam memanfaatkan suatu barang atau jasa juga dapat menjadi indikator kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruliarto (2020), Qudus (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan.

Adanya ketidaksamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan tidak dapat memberikan dampak pada minat beli konsumen menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk berminat membeli Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini bisa saja konsumen mempertimbangkan hal- hal lain seperti produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan, harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen, higienitas rumah makan, hingga citra dari Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki- laki dengan pendapatan menengah ke atas. Dengan demikian, mereka akan lebih selektif dalam memilih tempat untuk makan hingga tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan.

5.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan sampel sebanyak 120 responden yang diberikan kuesioner terkait dampak lokasi terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya adalah semakin baik lokasi dari Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Begitu sebaliknya, apabila lokasi dari Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut buruk, maka minat beli konsumen akan ikut rendah.

Kajian Kotler (Salim, 2020:133) menyatakan jika sebuah ruang yang mana beragam aktivitas telah dilaksanakan oleh perusahaan agar mampu menghasilkan produk barang atau layanan yang didapatkan serta telah tersedia untuk seluruh konsumen. Pendapat Tjiptono (Susanto 2023:3) menjelaskan apabila lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang berupaya melancarkan serta memudahkan proses penyampaian atau penyaluran barang dan layanan dari perusahaan kepada pelanggan.

Dalam pemilihan lokasi yang strategis akan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Maka dari hal itu, pelaku usaha dagang sebelum mendirikan usaha dagang selalu berupaya memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan nyaman serta berada pada keramaian umum. Dengan terpenuhi hal tersebut, maka usaha dagang yang didirikannya pasti lancar dan memperoleh keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan mengakibatkan penjualan macet dan menimbulkan kerugian serta

sewaktu-waktu ditutup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiana & Hartati (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan yaitu:
1. Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut.
 2. Berdasarkan hasil uji t, kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut.
 3. Berdasarkan hasil uji t, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut.
 4. Berdasarkan hasil uji F, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu:

1. Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut diharapkan agar dapat mengoptimalkan penyajian makanan yang diberikan kepada konsumen.

Hal ini dikarenakan penyajian makanan mendapatkan nilai rata-ratayang paling rendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya pada variabel kualitas produk. Artinya, konsumen menilai bahwa penyajian makanan yang diberikan kurang menarik. Dengan memperbaiki hal tersebut, maka diharapkan minat beli konsumen akan meningkat yang pada akhirnya juga meningkatkan pendapatan yang didapatkan.

2. Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut diharapkan agar dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan khususnya dari sisi karyawan yang diharuskan senyum, sopan, dan ramah kepada pengunjung serta karyawan diharuskan untuk dapat menguasai pengetahuan makanan yang ada. Hal ini dikarenakan kedua item pernyataan tersebut mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya pada variabel kualitas pelayanan. Dengan memperbaiki hal tersebut, maka diharapkan minat beli konsumen akan meningkat yang pada akhirnya juga meningkatkan pendapatan yang didapatkan.
3. Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut diharapkan agar dapat mempertimbangkan lokasi usaha yang ada. Hal ini dikarenakan akses jalan mudah dijangkau sarana transportasi umum mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya pada variabel lokasi. Artinya, konsumen menilai bahwa akses jalan kurang bisa dijangkau sarana transportasi umum. Dengan memperbaiki hal tersebut, maka diharapkan minat beli konsumen akan meningkat yang pada akhirnya juga meningkatkan pendapatan yang didapatkan.
4. Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut diharapkan agar dapat

mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan minat beli konsumen agar mereka bisa membeli lebih dari 1x. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa mereka kurang berminat untuk melakukan pembelian lebih dari 1x. Dengan memperbaiki hal tersebut, maka diharapkan minat beli konsumen akan meningkat yang pada akhirnya juga meningkatkan pendapatan yang didapatkan.

5. Peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa memasukkan variabel lain selain yang dimasukkan dalam penelitian ini sebab penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi yang rendah sehingga masih banyak variabel lain yang bisa menjadi faktor pendorong minat beli. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode lain seperti *path analysis* dan SEM PLS.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwim, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Metodologi Penelitian Kuantitatif <https://repository.arraniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Abubakar, Rusydi. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2). <https://www.academia.edu/download/80449445/4164.pdf>
- Aji, R. H. S. (2013). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65013>
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park: Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/view/326>
- Citrawan, C., Tigor, R. H., & Oktalina, G. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Duta Flora Nursery. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 10(2), 203- 211. <https://www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/333>
- Dewi, T. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja, Beban Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sehati Prima Makmur (Warehouse) Tangerang (Doctoral dissertation, Kodeuniversitas 041060#UniversitasBuddhiDharma). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Febianti, F. (2023). Kualitas Pelayanan Perpustakaan Keliling Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Sumedang. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan dan Ilmu Informasi*, 4(2), 123-136. <http://infobibliotheca.ppj.unp.ac.id/>

Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(2), 149.

DOI: <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamzah, A., Ainun, A., & Muliyana, N. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Servis Handphone Pada Toko Kandilo Cell Com di Tanah Grogot. Epsilon: Journal of Management (EJoM), 1(2), 68- 79.
<https://journal.unisan.ac.id/index.php/Epsilon/article/view/54>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
<http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/pemasaran%20dan%20kepuasan%20pelanggan.pdf>

Indriani, C. R. A., & Pramono, C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 6(2), 182-192. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio>

Jaya, K. P. P. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli. <https://scholar.archive.org/work/tja7dsrmjvcurkw5erlrco2xsi/access/wayback/http://ojs.unikediri.ac.id/index.php/ekonika/article/download/1097/pdf>.

Kaharuddin, R., Mustari, M., Rahmatullah, R., Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 16(2), 207-219. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/33931>

Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Skripsi. (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen). Universitas Putera Batam.

Pasaribu, Dkk. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Media Edu Pustaka. Kp. Kebon, RT.004 RW.001, Desa Tegal

Kunir Kidul, Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15530. ISBN 978-623- 99748-2-4.

Pasaribu, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor. Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3(03), 947-954. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/869/1034>

Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. International Journal Administration, Business & Organization, 3(2), 20-31. <https://ijabo.a3i.or.id>

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 213-223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Ruliarto, H. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi Covid 19. Panorama Nusantara, 15(2), 14-25. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2265/1549>

Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, 1(1), 49-64. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>

Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 680-690. <Https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950>

Oktaviani, L., & Amaluis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 1(9), 81-90. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i9.631>

- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan KualitasPelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 2(1), 132-140.
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/target/article/view/740>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 48-61.
<https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/1829/821>
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, KualitatifR&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Surajiyo, S., Nasruddin, N., & Paleni, H. (2020). Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pengawai Di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I Dan Selatan II. Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 7(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/30677/29500>
- Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah di Sampit. Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 01-10.
<https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/143>
- Utami, S. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, harga, dan islamic branding terhadap minat beli produk kosmetik halal. Skripsi. UniversitasMuhammadiyah Surakarta.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37- 46.
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2480>
- Wibowo, Y. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia (Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas

Muhammadiyah Magelang). <https://repository.unimma.ac.id/3243/>

Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi(Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). Pro Mark, 8(2). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/907/678>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK & AYAM GORENG PAK NDUT

Perkenalkan nama saya Mohamad Nungki Rois Amin, mahasiswa Universitas Widya Gama Samarinda sedang melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut”. Untuk itu saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner dibawah ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Hasil kuesioner ini akan digunakan sebagai sumber data untuk dianalisis. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri menjadiresponden dan mengisi kuesioner saya ucapan terimakasih.

Petunjuk Pengisian

1. Mohon diberi tanda checklist () pada kolom jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dianggap paling sesuai. Pendapat jawaban dinyatakan dalam skala 1-4 yang memiliki makna :

Sangat Tidak Setuju(STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Setuju (S)	= 3
Sangat Setuju (SS)	=4

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada
4. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.
5. Terimakasih atas partisipasi dan kesediaan menjadi responden saya.

Identitas Responden

Isilah keterangan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) dengan data yang relevan pada kotak yang tersedia.

Jenis Kelamin	:	() Laki – Laki	() Perempuan
Usia	:	() 20 - 30 tahun	() 31 - 40 tahun
		() 41 - 50 tahun	() 51 - 60 tahun
		() > 60 tahun	
Pendidikan	:	() SMA	() Diploma
Terakhir	:	() S1	() S2/S3
Pekerjaan	:	() Wiraswasta	() Pegawai BUMN
		() Pegawai Negeri	() Mahasiswa/Pelajar
		Sipil	() Tidak Bekerja
		() Pegawai Swasta	() Lainnya
Penghasilan	:	() ≤ Rp 1.000.000	() Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
		() Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	
			() ≥ Rp 5.000.000

6. Apakah Rumah Makan Bebek & Ayam Goreng Pak Ndut memenuhi Harapan Anda?

Pernyataan Kuesioner Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
<i>Tangible (Kinerja Produk)</i>					
1.	Citarasa makanan enak				
2.	Semua makanan dari bahan-bahan yang fresh dan berkualitas				
3.	Semua produk yang disajikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
<i>Fiture Product (fitur produk)</i>					
1.	Memiliki daftar menu yang beragam dan menarik				
2.	Penyajian produk yang disajikan sangat menarik				
3.	Porsi yang disajikan pas, sesuai keinginan/ spesifikasi				
<i>Reliability (kehandalan)</i>					
1.	Produk yang dibeli tidak mudah rusak saat dibawa pulang				
2.	Produk yang dibeli tidak berubah rasa saat di bawa pulang				
3.	Makanan yang dikeluarkan sesuai dengan waktu yang dijanjikan				
<i>Esthetic (keindahan)</i>					
1.	Penyajian makanan terlihat indah				
2.	Penyajian minuman terlihat indah				
3.	Tampilan produk dapat menambah selera makan				

Kualitas Pelayanan

<i>Tangible (kinerja)</i>					
1	Meja dan kursi tertata dengan rapi				
2	Karyawan menggunakan pakaian dengan rapi.				
3.	Waktu yang diperlukan dalam membuat pesanan cepat.				
<i>Empathi (empati)</i>					
1.	Karyawan selalu memberikan senyum sopan dan ramah kepada setiap pengunjung				
2.	Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pengunjung				
3.	Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli				
<i>Reliability (kehandalan)</i>					
1.	Karyawan selalu tepat dalam memberikan informasi				
2.	Ketepatan dalam membuat pesanan makanan				
3.	Karyawan menguasai pengetahuan menu makanan yang ada				
<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>					

1.	Karyawan sigap dalam menangani kebutuhan konsumen				
2.	Karyawan sigap dalam merespon kebutuhan konsumen				
3.	Karyawan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen				

Lokasi

Jarak penglihatan					
1.	Papan reklame dapat dilihat dari jalan raya				
2.	Lokasi memiliki keterjangkauan yang memadai				
3.	Lokasi terlihat di tepi jalan				
Lalu lintas					
1.	Akses jalan mudah dijangkau sarana transportasi umum				
2.	Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar				
3.	Lalu lintas di sekitar lancar				
Tempat parkir					
1.	Suasana parkir yang efektif				
2.	Parkir memiliki keamanan yang tinggi				
3.	Area parkir yang luas				
Lingkungan					

1.	Lingkungan sangat mendukung				
2.	Lingkungan dan suhu udara yang efektif				
3.	Kondisi lingkungan aman				

Minat Beli

Menarik Perhatian					
1.	Tertarik pada produk yang ditawarkan				
2.	Tertarik untuk mencoba makanan yang ditawarkan				
3.	Tertarik untuk membeli produk yang tersedia				
Memberikan minat beli lebih dalam					
1.	Tidak ragu merekomendasikan rumah makan bebek & ayam goreng pak ndut				
2.	Lebih memilih rumah makan bebek & ayam goreng pak ndut daripada rumah makan yang lain				
3.	Tidak ragu memberikan ulasan di rumah makan bebek & ayam goreng pak ndut				
Melakukan Pembelian					
1.	Membeli produk yang ditawarkan				
2.	Melakukan pembelian lebih dari 1 kali				
3.	Membeli lebih dari 1 menu yang ditawarkan				

Lampiran 2. Data Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

	X ₁	
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7	1	
8	1	
9	1	
10	1	
11	1	
12	1	
13	1	
14	1	
15	1	
16	1	
17	1	
18	1	
19	1	
20	1	
21	1	
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32	1	
33	1	
34	1	
35	1	
36	1	
37	1	
38	1	
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	
58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74	1	
75	1	
76	1	
77	1	
78	1	
79	1	
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	
93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	
99	1	
100	1	
101	1	
102	1	
103	1	
104	1	
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112	1	
113	1	
114	1	
115	1	
116	1	
117	1	
118	1	
119	1	
120	1	
121	1	
122	1	
123	1	
124	1	
125	1	
126	1	
127	1	
128	1	
129	1	
130	1	
131	1	
132	1	
133	1	
134	1	
135	1	
136	1	
137	1	
138	1	
139	1	
140	1	
141	1	
142	1	
143	1	
144	1	
145	1	
146	1	
147	1	
148	1	
149	1	
150	1	
151	1	
152	1	
153	1	
154	1	
155	1	
156	1	
157	1	
158	1	
159	1	
160	1	
161	1	
162	1	
163	1	
164	1	
165	1	
166	1	
167	1	
168	1	
169	1	
170	1	
171	1	
172	1	
173	1	
174	1	
175	1	
176	1	
177	1	
178	1	
179	1	
180	1	
181	1	
182	1	
183	1	
184	1	
185	1	
186	1	
187	1	
188	1	
189	1	
190	1	
191	1	
192	1	
193	1	
194	1	
195	1	
196	1	
197	1	
198	1	
199	1	
200	1	
201	1	
202	1	
203	1	
204	1	
205	1	
206	1	
207	1	
208	1	
209	1	
210	1	
211	1	
212	1	
213	1	
214	1	
215	1	
216	1	
217	1	
218	1	
219	1	
220	1	
221	1	
222	1	
223	1	
224	1	
225	1	
226	1	
227	1	
228	1	
229	1	
230	1	
231	1	
232	1	
233	1	
234	1	
235	1	
236	1	
237	1	
238	1	
239	1	
240	1	
241	1	
242	1	
243	1	
244	1	
245	1	
246	1	
247	1	
248	1	
249	1	
250	1	
251	1	
252	1	
253	1	
254	1	
255	1	
256	1	
257	1	
258	1	
259	1	
260	1	
261	1	
262	1	
263	1	
264	1	
265	1	
266	1	
267	1	
268	1	
269	1	
270	1	
271	1	
272	1	
273	1	
274	1	
275	1	
276	1	
277	1	
278	1	
279	1	
280	1	
281	1	
282	1	
283	1	
284	1	
285	1	
286	1	
287	1	
288	1	
289	1	
290	1	
291	1	
292	1	
293	1	
294	1	
295	1	
296	1	
297	1	
298	1	
299	1	
300	1	
301	1	
302	1	
303	1	
304	1	
305	1	
306	1	
307	1	
308	1	
309	1	
310	1	
311	1	
312	1	
313	1	
314	1	
315	1	
316	1	
317	1	
318	1	
319	1	
320	1	
321	1	
322	1	
323	1	
324	1	
325	1	
326	1	
327	1	
328	1	
329	1	
330	1	
331	1	
332	1	
333	1	
334	1	
335	1	
336	1	
337	1	
338	1	
339	1	
340	1	
341	1	
342	1	
343	1	
344	1	
345	1	
346	1	
347	1	
348	1	
349	1	
350	1	
351	1	
352	1	
353	1	
354	1	
355	1	
356	1	
357	1	
358	1	
359	1	
360	1	
361	1	
362	1	
363	1	
364	1	
365	1	
366	1	
367	1	
368	1	
369	1	
370	1	
371	1	
372	1	
373	1	
374	1	
375	1	
376	1	
377	1	
378	1	
379	1	
380	1	
381	1	
382	1	
383	1	
384	1	
385	1	
386	1	
387	1	
388	1	
389	1	
390	1	
391	1	
392	1	
393	1	
394	1	
395	1	
396	1	
397	1	
398	1	
399	1	
400	1	
401	1	
402	1	
403	1	
404	1	
405	1	
406	1	
407	1	
408	1	
409	1	
410	1	
411	1	
412	1	
413	1	
414	1	
415	1	
416	1	
417	1	
418	1	
419	1	
420	1	
421	1	
422	1	
423	1	
424	1	
425	1	
426	1	
427	1	
428	1	
429	1	
430	1	
431	1	
432	1	
433	1	
434	1	
435	1	
436	1	
437	1	
438	1	
439	1	
440	1	
441	1	
442	1	
443	1	
444	1	
445	1	
446	1	
447	1	
448	1	
449	1	
450	1	
451	1	
452	1	
453	1	
454	1	
455	1	
456	1	
457	1	
458	1	
459	1	
460	1	
461	1	
462	1	
463	1	
464	1	
465	1	
466	1	
467	1	
468	1	
469	1	
470	1	
471	1	
472	1	
473	1	
474	1	
475	1	
476	1	
477	1	
478	1	
479	1	
480	1	
481	1	
482	1	
483	1	
484	1	
485	1	
486	1	
487	1	
488	1	
489	1	
490	1	
491	1	
492	1	
493	1	
494	1	
495	1	
496	1	
497	1</td	

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

3. Variabel Lokasi (X_3)

4. Variabel Minat Beli (Y)

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.79	49.040	.413	.744
X1.2	35.79	49.309	.396	.746
X1.3	35.79	49.107	.409	.744
X1.4	35.80	49.472	.380	.748
X1.5	35.81	50.375	.308	.756
X1.6	35.93	48.029	.458	.739
X1.7	35.55	47.678	.493	.734
X1.8	35.94	50.677	.323	.754
X1.9	35.81	50.375	.308	.756
X1.10	35.93	48.029	.458	.739
X1.11	35.55	47.678	.493	.734
X1.12	35.94	50.677	.323	.754

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	12

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.80	48.750	.409	.742
X2.2	35.81	48.929	.398	.743
X2.3	35.82	48.840	.405	.742
X2.4	35.81	49.198	.371	.746
X2.5	35.82	50.201	.301	.754
X2.6	35.95	47.695	.457	.736
X2.7	35.57	47.340	.493	.732
X2.8	35.96	50.309	.324	.751
X2.9	35.83	50.112	.302	.754
X2.10	35.95	47.695	.457	.736
X2.11	35.57	47.340	.493	.732
X2.12	35.96	50.309	.324	.751

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	12

3. Variabel Lokasi (X₃)Hasil Uji Validitas

5	4	5	2	5	4	5	4	5	2	5	4	50
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54
4	4	5	2	4	4	5	4	5	2	4	4	47
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
5	4	5	2	5	4	5	5	5	2	5	4	51
5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	47
4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	45
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	52
5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	53
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
4	5	5	2	4	5	5	4	5	2	4	5	50
5	4	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	48
5	4	2	2	5	5	4	5	4	2	5	5	51
2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	35
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	39
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	54
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	50
4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	50
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	50
4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	49
2	4	5	2	4	3	2	2	5	2	4	3	38
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	44
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	56
3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	51
4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	50
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	12

4. Variabel Minat Beli (Y)Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	33.48	26.991	.808	.919
Y.2	33.53	28.318	.659	.928
Y.3	33.49	26.739	.813	.918
Y.4	33.47	29.730	.482	.938
Y.5	33.50	26.588	.837	.917
Y.6	33.53	28.318	.659	.928
Y.7	33.48	26.991	.808	.919
Y.8	33.51	26.487	.818	.918
Y.9	33.48	26.840	.808	.919

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.946	1.367

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3881.263	3	1293.754	692.537	.000 ^b
	Residual	216.704	116	1.868		
	Total	4097.967	119			

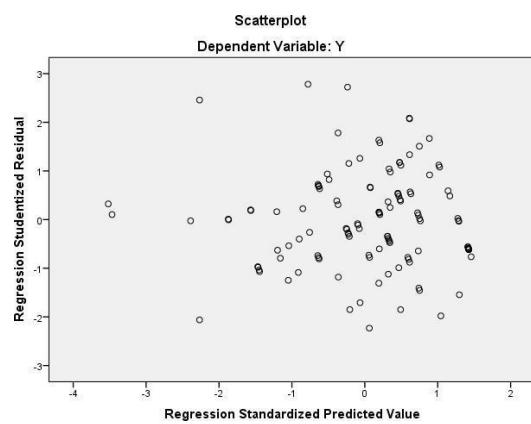
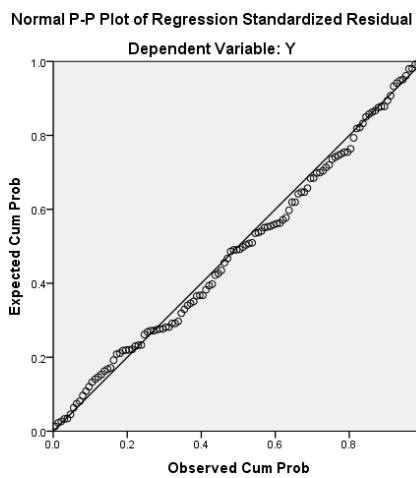
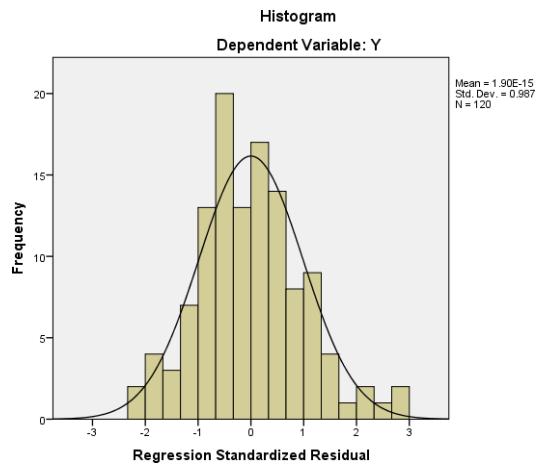
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlation s Zero-order
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.559	1.059			-1.472	.144	
	X1	.204	.563	.263	.362	.718	.051	
	X2	-.194	.565	-.249	-.343	.732	.052	
	X3	.783	.017	.973	45.427	.000	.973	

Charts



Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34945938
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.039
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.