

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Burger Bangor Legok Permai

Elisia Ernawati Silaban^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir-Tangerang, Banten, Indonesia

¹⁾elisiasilaban@gmail.com

Jejak Artikel:

Abstract

Dikirim 09 Juli 2024;
Revisi 11 Juli 2024;
Diterima 13 Juli 2024;
Tersedia online 26 Agustus 2024

Keywords:

Kualitas Produk
Promosi
Lokasi
Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Burger Bangor Legok Permai. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, pemilihan sampel ini berdasarkan metode non-probability sampling dan convenience sampling didapat 100 sampel. Data digunakan yaitu data primer dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli Burger Bangor Legok Permai. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian pada nilai t diketahui bahwa kualitas produk (X1) t hitung sebesar $4.533 > t$ tabel 1.66088 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, promosi (X2) t hitung sebesar $2.678 > t$ tabel 1.66088 dengan tingkat signifikansi $0.009 < 0.05$, dan lokasi (X3) t hitung sebesar $3.268 > t$ tabel 1.66088 dengan tingkat signifikansi $0.002 < 0.05$. artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian pada nilai f bahwa nilai f hitung ialah $87.801 > f$ tabel 2.70 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi pada variabel X1, X2 dan X3 sebesar 0.733 yang berarti menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian ialah 73.3%. kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ialah 72,5%.

I. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang berkembang pesat secara global dan kompetitif, industri makanan cepat saji telah menjadi salah satu dari sedikit sektor dengan pertumbuhan yang signifikan. Industri makanan cepat saji di Indonesia cukup dinamis dan sensitif. Permintaan makanan cepat saji diperkirakan akan meningkat di Indonesia. Selama periode pertumbuhan ini, perilaku konsumen telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pada kemajuan bisnis. Sebagai salah satu segmen industri makanan cepat saji atau fastfood yang paling cepat berkembang.

Cara gaya hidup orang Indonesia telah berubah dari makanan tradisional menjadi makanan modern. Sekarang masyarakat Indonesia, secara bertahap menjadi lebih praktis dalam konsumsi makanan hidangan cepat saji yang telah diakui sebagai fenomena oleh masyarakat umum. Bagi mereka, menjadi praktis, cepat dan efisien telah menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari. Ini adalah salah satu alasan bahwa banyak pemilik bisnis memulai bisnis makanan cepat saji. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pertumbuhan industri makanan cepat saji.

Makanan cepat saji merupakan makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat untuk konsumsi langsung. Biasanya disajikan dengan kemasan praktis seperti dapat dikonsumsi ditempat atau dibawa ke luar. Sebagian besar makanan cepat saji menggunakan cita rasa gurih cenderung asin dan cukup banyak takaran garam untuk mengukur umur simpan. Makanan cepat saji sangat disenangi oleh banyak orang dan kerap menjadi solusi menu makanan ditengah kesibukan serta memiliki rasa yang menyenangkan.

* Corresponding author

Industri makanan cepat saji, sering dikenal sebagai fastfood, tumbuh baik di Indonesia dan di seluruh dunia. Restoran makanan cepat saji menjadi populer di seluruh Indonesia. Ini menunjukkan bahwa makanan cepat saji atau restoran fastfood telah menjadi lebih populer karena kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat. Setiap pemilik bisnis semakin bersemangat untuk memukai pelanggan dengan menonjolkan keunggulan unik dari bisnis mereka sendiri (Ginanjari & Andy, 2022). Salah satu contoh terkemuka industri makanan cepat saji populer di Indonesia yaitu Burger Bangor.

Burger Bangor merupakan produk lokal yang mempunyai banyak cabang. Salah satu cabangnya yaitu di Legok Permai. Burger Bangor Legok Permai berdiri pada tanggal 16 november 2021, dimana mereka menawarkan berbagai produk kepada pelanggan, produknya seperti hamburger, nugget ayam, kentang goreng, ayam goreng, hot dog dan bahkan ada minuman kemasan.

Namun mengingat bahwa sekarang ada banyak pesaing disektor makanan cepat saji, Burger Bangor sedang dilatih untuk dapat menangani keluhan pelanggan sehingga mereka dapat bertahan dipasar. Untuk mengatasi situasi ini, Burger Bangor Legok Permai harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan pelanggan, menjalankan promosi yang menarik, dan memilih lokasi strategis yang mudah diakses oleh sejumlah besar orang. Burger Bangor Legok Permai harus memiliki kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor-faktor ini termasuk kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh pelanggan dimana memilih dan membeli produk atau layanan yang dibutuhkan atau diinginkan dari antara pilihan yang tersedia. Banyak pilihan produk yang spesifik untuk kategori memungkinkan konsumen dengan mudah memengaruhi keputusan untuk membeli produk lain yang dianggap lebih baik (Fendi & Wibowo, 2022). Menurut dalam buku (Lotte et al., 2023) keputusan pembelian adalah konsep pembelian ketika konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian atau menemukan penggunaan untuk produk atau jasa. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan yaitu kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena pelanggan sering menginginkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang wajar, dan memilih produk yang berkualitas akan lebih mudah bagi mereka. Produk sangat penting dalam bisnis karena tanpa produk, bisnis tidak dapat berfungsi dan tidak dapat melakukan apa-apa (Sandra, 2022). Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) kualitas produk adalah faktor yang dapat menunjukkan apakah ada kelebihan permintaan untuk produk atau jasa yang diminta diantara konsumen. Kualitas produk mengacu pada faktor-faktor yang ada dalam suatu produk pada barang atau hasil yang sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan (Rofiq & Fahmi, 2022).

Selanjutnya, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sama seperti kualitas produk. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, atau meningkatkan target pasar untuk produk, merek, atau layanan. Menurut (Fawzi et al., 2021) dalam buku promosi adalah sejenis iklan persuasif yang menggunakan beberapa variabel yang dapat diubah untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi akan bermanfaat jika konsumen lebih mengetahui tentang produk yang dapat mereka gunakan (Hernawan & Andy, 2018).

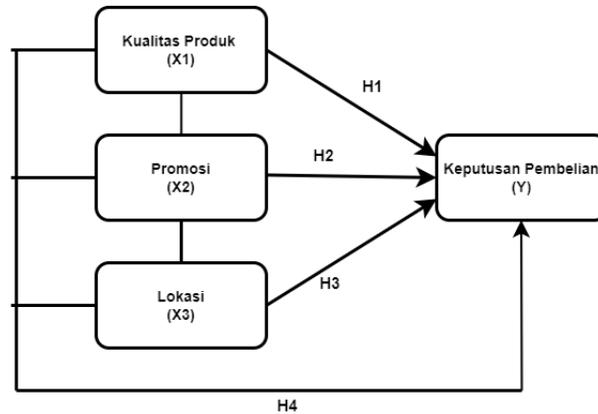
Selain itu, lokasi juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk mengakses produk atau layanan dan cenderung lebih banyak memiliki peluang untuk menarik pelanggan. Menurut (Calista & Andy, 2022) menyatakan lokasi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi atau meningkatkan distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi menentukan apakah bisnis tersebut mudah dijangkau dan nyaman bagi pembeli (Valencia & Farunik, 2024).

Melalui pemahaman ini, Burger Bangor sangat penting untuk memperhatikan tentang bagaimana kualitas produk, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Burger Bangor Legok Permai. Kualitas produk, promosi, dan lokasi adalah tiga faktor kunci yang dapat memberikan nilai tambah

bagi sebuah perusahaan di mata pelanggan. Ketiga dari faktor ini meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membuat keputusan pembelian dan memberi mereka perasaan positif.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2: Diduga Promosi (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3: Diduga Lokasi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4: Diduga Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif digunakan untuk menguji variabel tertentu, untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen (X) dan variabel independen (Y).

Menurut dalam buku (Purnasari, 2021) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi bahwa segala sesuatu dapat dijelaskan, metode ini dapat digunakan untuk studi populasi maupun sampel.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Agustina & Tholok, 2019) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dicatat oleh peneliti untuk studi dan analisis selanjutnya”.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua pelanggan Burger Bangor Legok Permai.

Menurut dalam buku (Yuliani & Supriatna, 2023) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah sebagian dari total populasi dengan berbagai karakteristik yang diketahui dapat mencerminkan atau mewakili populasi yang sedang diteliti dengan akurat”.

Peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling dan Convenience Sampling.

Untuk dapat menentukan populasi dan sampel yang digunakan, maka diperlukan rumus metode Cochran sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,001} = 96,04 = 100$$

Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100.

Keterangan:

- n: ukuran sampel yang dibutuhkan
- z: tingkat kepercayaan sampel yang diinginkan (95%)
- p: peluang benar 50% (0,5)
- q: peluang salah 50% (0,5)
- e: margin of error 10% (0,1)

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui Online Google Form. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yaitu pelanggan Burger Bangor Legok Permai melalui pengukuran dengan skala likert.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. Keberagaman produk	1. Jumlah variasi menu
	2. Kegunaan produk	2. Kemudahan pemesanan
	3. Keunggulan produk	3. Kecepatan penyajian
	4. Kesesuaian produk	4. Persepsi terhadap produk
	5. Jaminan produk	5. Tingkat adaptasi terhadap tren
	6. Pelayanan	6. Garansi kebersihan produk
	7. Keindahan produk	7. Kecepatan pelayanan
	8. Kepuasan	8. Tampilan atau kemasan produk
	9. Perasaan konsumen	9. Tingkat kepuasan terhadap produk
Sumber: Jhon Sviolka dalam (Yantino, 2021)		
Promosi (X2)	1. Frekuensi promosi	1. Jumlah promosi
	2. Kualitas promosi	2. Pola promosi
	3. Kuantitas promosi	3. Media promosi
	4. Waktu promosi	4. Kejelasan informasi
	5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran	5. Bersaran potongan harga
		6. Jangkauan promo
		7. Momen spesial diskon
		8. Durasi promosi
		9. Ketersediaan produk
		10. Target pasar/efektivitas
Sumber: Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al., 2019)		
Lokasi (X3)	1. Area parkir yang mencukupi	1. Jumlah slot parkir yang tersedia
	2. Lokasi dekat dengan keramaian	2. Jumlah pengunjung atau lalu lintas disekitar lokasi
	3. Lingkungan yang aman	3. Ketersediaan pengamanan atua perugas keamanan
	4. Aksesibilitas yang baik	4. Ketersediaan transportasi umum didekatnya
	5. Lokasi yang mudah terlihat	5. Visibilitas dari jalan utama atau persimpangan
	6. Area parkir yang besar dan aman	6. Luas total area parkir
	7. Lingkungan yang bersahabat	7. Ketersediaan fasilitas umum
	8. Kondisi jalan dan lalu lintas disekitar lokasi	
	9. Kehadiran pesaing atau bisnis sejenis disekitar	
	10. Ketersediaan jalur alternatif	

	8. Kemudahan akses 9. Posisi yang strategis 10. Tanpa kemacetan	
Sumber: Hendra Fure dalam (Jonathan, 2020)		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian	1. Tingkat kepuasan terhadap produk 2. Perubahan situasi atau kondisi 3. Riset dan pengumpulan informasi 4. Evaluasi dan pertimbangan 5. Tingkat minat terhadap produk 6. Pola pembelian berdasarkan waktu tertentu 7. Frekuensi konsumsi 8. Tingkat kepuasan setelah mengonsumsi 9. Tingkat loyalitas terhadap produk 10. Umpan balik dan saran
Sumber: Soewito yang dikutip dalam buku (Indrasari, 2019)		

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melibatkan uji validitas, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, dan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas untuk menilai korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi kesalahan, analisis regresi linier berganda yang dilakukan mengukur pengaruh variabel independen, dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f untuk menentukan signifikansi pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen yang diteliti.

III. HASIL

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas: Kualitas Produk (X1)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	.798	Reliabel
2.	Promosi (X2)	.768	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	.722	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	.772	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 25

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* adalah 0,798, Promosi (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,768, Lokasi (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,722 dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,772. Berdasarkan data diatas, seluruh variabel dapat dikatakan reliabel disebabkan nilai dari koefisien setiap variabel telah melebihi 0,60.

Tabel 3. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sif 5%)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
Burger Bangor Legok Permai menawarkan berbagai macam pilihan menu.	.589		
Proses pemesanan di Burger Bangor Legok Permai mudah.	.589		
Burger Bangor Legok Permai menyajikan makanan dengan cepat dan tepat waktu.	.517		

Saya puas dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan Burger Bangor Legok Permai.	.482	0,196	Valid
Burger Bangor Legok Permai menawarkan pilihan menu yang trendy.	.416		
Kebersihan produk di Burger Bangor Legok Permai selalu terjaga dengan baik.	.474		
Pelayanan di Burger Bangor Legok Permai sangat responsif.	.330		
Kemasan dan tampilan produk di Burger Bangor Legok Permai sangat menarik.	.442		
Produk di Burger Bangor Legok Permai selalu memenuhi ekspektasi saya.	.382		
Saya percaya bahwa kualitas produk Burger Bangor Legok Permai yang baik akan membuat saya kembali lagi untuk membeli	.474		
Promosi (X2)			
Burger Bangor Legok Permai sering mengadakan promo menarik bagi pelanggannya.	.261	0,196	Valid
Promo yang ditawarkan Burger Bangor Legok Permai memiliki pola yang jelas dan mudah dipahami.	.616		
Saya sering melihat promosi Burger Bangor Legok Permai di media sosial.	.422		
Informasi yang diberikan dalam promosi Burger Bangor Legok Permai selalu jelas.	.515		
Potongan harga dari Burger Bangor Legok Permai membuat saya tertarik untuk membeli.	.373		
Promo Burger Bangor Legok Permai dapat diakses oleh banyak pelanggan.	.414		
Saya selalu menantikan diskon spesial dari Burger Bangor Legok Permai.	.427		
Saya merasa durasi promosi Burger Bangor Legok Permai cukup panjang.	.388		
Produk yang dipromosikan Burger Bangor Legok Permai selalu tersedia pada saat promo berlangsung.	.420		
Promosi yang dilakukan oleh Burger Bangor Legok Permai meningkatkan keinginan saya untuk membeli.	.546		
Lokasi (X3)			
Ketersediaan slot parkir di Burger Bangor Legok Permai membuat kunjungan saya lebih nyaman.	.326	0,196	Valid
Lalu lintas di sekitar Burger Bangor Legok Permai tidak terlalu padat.	.303		
Pengamanan di area Burger Bangor Legok Permai sangat memadai.	.489		
Tersedia akses transportasi umum yang mudah dijangkau di dekat Burger Bangor Legok Permai.	.350		
Burger Bangor Legok Permai mudah terlihat dari jalan utama atau persimpangan.	.412		
Area parkir Burger Bangor Legok Permai cukup luas untuk menampung banyak kendaraan.	.358		
Burger Bangor Legok Permai menyediakan fasilitas umum yang cukup.	.405		
Kondisi jalan dan lalu lintas di sekitar Burger Bangor Legok Permai cukup lancar.	.386		

Saya lebih memilih Burger Bangor Legok Permai meskipun ada bisnis sejenis di dekatnya.	.424		
Tersedia jalur alternatif yang mudah diakses untuk menuju Burger Bangor Legok Permai.	.380		
Keputusan Pembelian (Y)			
Saya selalu merasa puas setiap kali membeli di Burger Bangor Legok Permai.	.515	0,196	Valid
Perubahan situasi atau kondisi pribadi tidak mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Burger Bangor Legok Permai.	.251		
Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli produk dari Burger Bangor Legok Permai.	.464		
Saya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk Burger Bangor Legok Permai.	.553		
Saya selalu tertarik untuk mencoba produk baru dari Burger Bangor Legok Permai.	.522		
Saya memiliki waktu tertentu dalam membeli produk Burger Bangor Legok Permai.	.357		
Saya mengonsumsi produk Burger Bangor Legok Permai secara rutin.	.437		
Saya tidak pernah kecewa setelah mengonsumsi produk dari Burger Bangor Legok Permai.	.314		
Saya selalu memilih Burger Bangor Legok Permai dibandingkan dengan yang lain.	.395		
Burger Bangor Legok Permai selalu menerima masukan dari pelanggannya.	.553		

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian dari validitas pada tabel 3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua kusioner pada penelitian ini valid dan signifikan yang diterapkan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian. Hal ini memperlihatkan adanya nilai dari r hitung pada setiap pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,196.

Uji Normalitas

Tabel 4. One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92222250
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,048
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

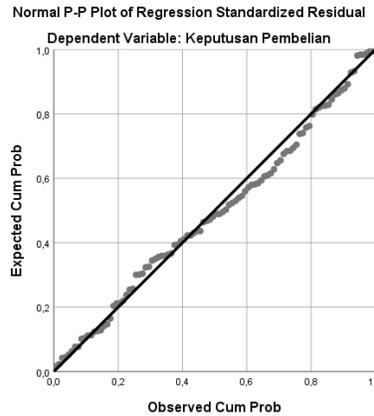
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, tingkat signifikansi residual yang biasanya didistribusikan normal adalah jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Hasil uji

normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa signifikansi residual adalah 0,200 yang lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa residual didistribusikan secara normal.

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Sumber: SPSS Versi 25

Dari gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas menyebar mendekati atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik pada histogramnya, maka hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka dilihat dan disimpulkan bahwa telah didapatkan model regresi yang baik karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.416	2.406
	X2	.337	2.970
	X3	.284	3.523

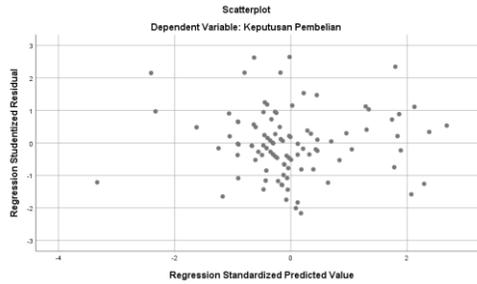
a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai dari Tolerance Value > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.00 untuk setiap variabel, yang ditunjukan oleh nilai tolerance pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.416, Promosi (X2) 0.337 dan Lokasi (X3) sebesar 0.284. Sedangkan nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 2.406, Promosi (X2) sebesar 2.970 dan Lokasi (X3) sebesar 3.523. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas sehingga data penelitian baik digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.848	1.974		1.443	.152
	X1	.353	.078	.371	4.533	.000
	X2	.228	.085	.243	2.678	.009
	X3	.326	.100	.324	3.268	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2.848 + 0,353X1 + 0,228X2 + 0,326X3 + e$$

Disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi 0,353 untuk Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa ada perubahan kenaikan atau penyusutan pada 1 titik persentase dalam variabel ini akan menghasilkan perubahan 0,353.
2. Selain itu, koefisien regresi untuk Promosi (X2) yaitu 0,228, memiliki efek yang sama.
3. Dan terakhir untuk Lokasi (X3), koefisien regresinya yairu 0,326, menunjukkan bahwa ada perubahan kenaikan atau penyusutan pada 1 titik persentase dalam variabel ini akan menghasilkan perubahan 0,326.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	2.968

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Lokasi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas, nilai R Square sebesar $0,733 = 73,3\%$. Ini menunjukkan bahwa pengaruh utama Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sekitar 73,3%, sementara ($100\% - 73,3\% = 26,7\%$) yang tersisa 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.848	1.974		1.443	.152
	X1	.353	.078	.371	4.533	.000
	X2	.228	.085	.243	2.678	.009
	X3	.326	.100	.324	3.268	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Menggunakan hasil uji T, skor Kualitas Produk adalah $4.533 > T$ tabel 1.66088, dan tingkat signifikansi adalah $0.000 < 0.05$. Untuk alasan ini, Ho ditolak Ha diterima, menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.
2. Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 Menggunakan hasil uji T, skor Promosi adalah $2.678 > T$ tabel 1.66088, dan tingkat signifikansi adalah $0.009 < 0.05$. Untuk alasan ini, Ho ditolak Ha diterima, menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.
3. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
 Menggunakan hasil uji T, skor Lokasi adalah $3.268 > T$ tabel 1.66088, dan tingkat signifikansi adalah $0.002 < 0.05$. Untuk alasan ini, Ho ditolak Ha diterima, menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2319.601	3	773.200	87.801	.000 ^b
	Residual	845.399	96	8.806		
	Total	3165.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Lokasi

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperhatikan bahwa nilai F hitung sebesar 87.801 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu dapat dinyatakan sebagai berikut: F hitung $87.801 > F$ tabel 2,70 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Menurut hasil uji F, semua variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

IV. KESIMPULAN

Pada hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian di Burger Bangor Legok Permai. Peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Burger Bangor Legok Permai. Hal ini karena Kualitas Produk memiliki t hitung 4.533, signifikan 0.000, yang kurang dari 0.05, dan hasil koefisien determinasi (R²) adalah 61,1%, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk

mempunyai dampak positif 61.1%, dan sisa 38.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dengan jelas dalam penelitian ini.

Promosi memiliki dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Burger Bangor Legok Permai. Hal ini karena Promosi memiliki t hitung 2.678, signifikan 0.009, yang kurang dari 0.05, dan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 57,8%, yang menunjukkan bahwa Promosi mempunyai dampak positif 57,8%, dan sisa 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dengan jelas dalam penelitian ini.

Lokasi memiliki dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Burger Bangor Legok Permai. Hal ini karena Lokasi memiliki t hitung 3.268, signifikan 0.002, yang kurang dari 0.05, dan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 63,5%, yang menunjukkan bahwa Promosi mempunyai dampak positif 63,5%, dan sisa 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dengan jelas dalam penelitian ini.

Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi memiliki dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Burger Bangor Legok Permai. Hal ini karena Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi memiliki f hitung 87.801, signifikan 0.000, yang kurang dari 0.05, dan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 72,5%, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi mempunyai dampak positif 72,5% dan sisa 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dengan jelas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 17(3), 6.
- Calista, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(3).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Fendi, & Wibowo, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *NIKAMBI: JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 1(2).
- Ginanjari, G., & Andy. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(2), 3.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 16(3), 2.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jonathan. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (PT. Foods Beverages Indonesia)*. Universitas Buddhi Dharma.
- Lotte, N. L., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Purnasari, N. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia.
- Rofiq, M., & Fahmi, N. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RICHEESE FACTORY SURABAYA* Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya.
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(2), 4.

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *EMBA*, 7(1).
- Valencia, P., & Farunik, C. G. (2024). *Pengaruh Lokasi, Store Atmsophere, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Cafe Lampion Teluknaga)*. 3(1), 2.
- Yantino, F. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJA DAN BESI (STUDI KASUS: PT..CAKRAWALA BAJA UTAMA)*. Universitas Buddhi Dharma.
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Widina Bhakti Persada Bandung