

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
KEDAI SAMBAL BAKAR SABUNGAN JAE**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh**

**MHD. TANTOWI JAUHARI NST  
NIM. 21 404 00014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
KEDAI SAMBAL BAKAR SABUNGAN JAE**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh**

**MHD. TANTOWI JAUHARI NST  
NIM. 21 404 00014**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
KEDAI SAMBAL BAKAR SABUNGAN JAE**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh**

**MHD. TANTOWI JAUHARI NST**

**NIM. 21 404 00014**

**Pembimbing I**

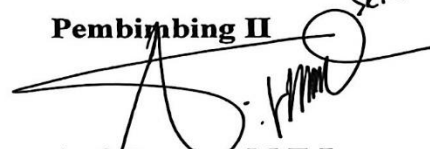
*Acc skripsi  
1/2 2025*



**H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si**  
**NIP. 19630107 199903 1 002**

**Pembimbing II**

*Acc skripsi  
Senin, 16 Juli 2025*



**Arti Damisa, M.E.I**  
**NIP.19891220 202321 2 039**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. MHD TANTOWI JAUHARI NST

Padangsidimpuan, 01 - 07 - 2025  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Mhd Tantowi Jauhari Nst** yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae ”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sutersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Pembimbing I**



**H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si**  
**NIP. 19630107 199903 1 002**

**Pembimbing II**



**Arti Damisa, M.E.I**  
**NIP.19891220 202321 2 039**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mhd Tantowi Jauhari Nst

NIM : 2140400014

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 17 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



MHD TANTOWI JAUHARI NST  
NIM. 21 404 00014

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mhd Tantowi Jauhari Nst  
NIM : 2140400014  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal :

Saya yang Menyatakan,

MHD TANTOWI JAUHARI NST

NIM. 21 404 00014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022 Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Mhd. Tantowi Jauhari Nst  
**NIM** : 21 404 00014  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen  
Bisnis Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha  
Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai  
Sambal Bakal Sabungan Jae

**Ketua**

**Sry Lestari, M.E.i**  
NIDN. 2005058902

**Sekretaris**

**Ananda Anugrah Nasution, M.Si**  
NIDN. 0117109102

**Anggota**

**Sry Lestari, M.E.i**  
NIDN. 2005058902

**Ananda Anugrah Nasution, M.Si**  
NIDN. 0117109102

**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si**  
NIDN. 2007016301

**Nofinawati, SEL., MA**  
NIDN. 2016118202

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa, 04 November 2025  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 79,5 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,86  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile  
(0634) 24022 Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI KEDAI SAMBAL BAKAR SABUNGAN JAE**

**NAMA** : **MHD. TANTOWI JAUHARI NST**

**NIM** : **21 404 00014**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Mhd Tantowi Jauhari Nst**

**Nim : 21 404 00014**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae merupakan salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang dan diminati oleh masyarakat di Kota Padangsidempuan, khususnya pecinta makanan pedas. Kedai ini dikenal karena menu sambal bakarnya yang khas dan inovatif, serta cita rasa yang unik. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan maraknya bisnis kuliner baru, tingkat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut memaksa pemilik usaha untuk terus meningkatkan daya saing, baik dari segi kualitas produk maupun strategi lokasi usaha. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di tengah ketidakterseragaman rasa sambal serta lokasi usaha yang kurang strategis. Kondisi ini berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kedai Sambal Bakar yang berlokasi di Sabungan Jae, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, observasi, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode insidental sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula variabel Lokasi Usaha juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Lokasi Usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Nilai R Square sebesar 0,462 menunjukkan bahwa sebesar 46,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Lokasi Usaha. Sementara itu, sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi Usaha, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Name : Mhd Tantowi Jauhari Nst**  
**Nim : 21 404 00014**  
**Thesis Title : The Influence of Product Quality and Business Location on Purchase Decisions at Sambal Bakar Sabungan Jae Shop**

Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae is one of the culinary businesses that is growing and in demand by the people in Padangsidempuan City, especially spicy food lovers. This shop is known for its distinctive and innovative grilled chili sauce menu, as well as its unique taste. However, as technology develops and new culinary businesses are rampant, the level of competition is getting tighter. This competition forces business owners to continue to increase competitiveness, both in terms of product quality and business location strategy. However, there are still challenges in maintaining customer loyalty and driving purchase decisions, especially in the midst of the uneven taste of chili sauce and less strategic business locations. This condition has a direct impact on consumers' purchasing decisions at Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. This study aims to determine the influence of product quality and business location on purchase decisions. This research is a quantitative research. This research was conducted at Kedai Sambal Bakar located in Sabungan Jae, Padangsidempuan Hutaimbaru District. The data sources used consist of primary and secondary data. Data collection techniques are carried out through the dissemination of questionnaires, observations, and documentation. The sample in this study amounted to 94 respondents who were determined by non-probability sampling technique using the incidental sampling method. Data analysis was carried out through validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and determination coefficient ( $R^2$ ) test using the help of the SPSS version 23 program. The results of the study show that partially the Product Quality variable has a significant effect on Purchase Decisions. Likewise, the variable Business Location also has a significant partial effect on the purchase decision. Furthermore, based on the results of the F test, it is known that the variables of Product Quality and Business Location simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision at Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. The R Square value of 0.462 indicates that 46,2% of the Purchase Decision variables can be explained by the variables of Product Quality and Business Location. Meanwhile, the remaining 53,8% was influenced by other variables outside this research model.

**Keywords: Product Quality, Business Location, Purchase Decision**

## تجريدي

الاسم : محمد طنطوي جوهري نيست  
هاتف : ٢١٤٠٤٠٠٠١٤  
عنوان الرسالة : تأثير جودة المنتج وموقع العمل على قرارات الشراء في سامبال باكاران سابونجان جاي

كيداي سامبال بكار سابونجان جاي هي واحدة من شركات الطهي التي تنمو ومطلوبة من قبل الناس في مدينة بادانجسيديمبوان ، وخاصة عشاق الطعام الحار. يشتهر هذا المتجر بقائمة صلصة الفلفل المشوي المميزة والمبتكرة، فضلا عن مذاقه الفريد. ومع ذلك ، مع تطور التكنولوجيا وانتشار أعمال الطهي الجديدة ، يزداد مستوى المنافسة إككاما. تجبر هذه المنافسة أصحاب الأعمال على الاستمرار في زيادة القدرة التنافسية ، سواء من حيث جودة المنتج أو استراتيجية موقع العمل. ومع ذلك ، لا تزال هناك تحديات في الحفاظ على ولاء العملاء وقيادة قرارات الشراء ، خاصة في خضم المذاق غير المتكافئ لصلصة الفلفل الحار ومواقع الأعمال الأقل استراتيجية. هذا الشرط له تأثير مباشر على قرارات الشراء للمستهلكين في كيداي سامبال بكار سابونجان جاي. بناء على ذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج وموقع العمل على قرارات الشراء. هذا البحث هو بحث كمي بنهج وصفي. أجري هذا البحث في كيداي سامبال بكار سابونجان جاي ، منطقة بادانجسيديمبوان هوتايمبارو. تتكون مصادر البيانات المستخدمة من بيانات أولية وثانوية. يتم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال نشر الاستبيانات والملاحظات والتوثيق. بلغت العينة في هذه الدراسة ٩٤ مستجيبا تم تحديدهم بتقنية أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام طريقة أخذ العينات العرضية. تم تحليل البيانات من خلال اختبار الصلاحية ، واختبار الموثوقية ، واختبار الطبيعة ، واختبار الافتراض الكلاسيكي ، واختبار الانحدار الخطي المتعدد ، واختبار ت ، واختبار ف ، واختبار معامل التحديد (ر<sup>٢</sup>) بمساعدة برنامج سب.أس.الإصدار ٢٣. أظهرت نتائج الدراسة أن متغير جودة المنتج جزئيا له تأثير كبير على قرارات الشراء. وبالمثل ، فإن موقع العمل المتغير له أيضا تأثير جزئي كبير على قرار الشراء. علاوة على ذلك ، بناء على نتائج اختبار ف ، من المعروف أن متغيرات جودة المنتج وموقع العمل في وقت واحد لهما تأثير إيجابي وكبير على قرار الشراء في كيداي سامبال بكار سابونجان جاي. تشير قيمة ر<sup>٢</sup> التي تبلغ ٠,٤٦٢ إلى أن ٤٦,٢٪ من متغير قرار الشراء يمكن تفسيرها من خلال متغيري جودة المنتج وموقع العمل. بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة ٥٣,٨٪ بالمتغيرات الأخرى خارج هذا النموذج البحثي.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج ، موقع العمل ، قرار الشراء

## KATAPENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah*, kita panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta`ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu `Alaihi WaSallam*, sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan

dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dr. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Sry Lestari, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah serta seluruh civitas akademika UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si., selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
5. Ibu Arti Damisa, M.E.I., selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
8. Teristimewa peneliti sampaikan kepada Ayahanda Samri Nasution dan Ibunda tercinta ibu Julian yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti, yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orangtua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
9. Terimakasih kepada kakak tercinta Jotiana Fitri Nasution, yang telah menjadi idola dalam menempuh pendidikan, dan selalu mensupport saya dengan penuh kasih sayang, memberikan dukungan yang tak terbatas. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin ya Robbal Alamin.
10. Terimakasih kepada kawan terdekat saya yaitu Rahmad Pauzi Nasution, Riski Ardilla Safitri, Roni Rahmad Hasibuan yang turut menyemangati peneliti dan tiada hentinya memberi dukungan kepada peneliti.
11. Terimakasih Kepada Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- angkatan 2021 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang turut ikut mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan.
12. Serta teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2021 khususnya keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 1, yang sama-sama sedang berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
  13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takterhingga kepada Allah *SubhanahuWaTa`ala*, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 2025

Peneliti,

**Mhd Tantowi Jauhari**  
**NIM. 21 404 00014**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet ( dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـِـَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِـُ	fathah dan wau	Au	a dan u

### 3. Maddah

*Maddah* adalah vokal yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اُ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ اٍ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di bawah
اُ اُو	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

## **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut. Bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. *Tajwid***

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>D. Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>E. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>12</b>
1. Bagi peneliti dan akademisi .....	12
2. Bagi pembaca .....	13
3. Bagi pemilik Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
<b>A. Kerangka Teori.....</b>	<b>14</b>
1. Teori Perilaku Konsumen.....	14
a. Defenisi Perilaku Konsumen.....	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	15
c. Proses Pengambilan Keputusan .....	16
2. Keputusan Pembelian .....	18
a. Pengertian dan Teori Keputusan Pembelian .....	18
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	21
e. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	22
3. Kualitas Produk .....	24
a. Definisi Kualitas Produk .....	24
b. Indikator Kualitas Produk.....	25
c. Faktor-faktor yanh Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
d. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam .....	26
e. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	28
4. Lokasi Usaha .....	29
a. Pengertian dan Konsep Lokasi Usaha .....	29
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha.....	30

c. Strategi Pemilihan Lokasi Usaha.....	31
d. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
e. Hubungan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>32</b>
<b>C. Kerangka konseptual .....</b>	<b>35</b>
<b>D. Hipotesis.....</b>	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>B. Jenis Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>38</b>
1. Populasi .....	38
2. Sampel.....	39
<b>D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>40</b>
1. Sumber Data .....	40
a. Data Primer.....	40
b. Data Sekunder.....	41
2. Teknik Pengumpulan Data .....	41
a. Angket .....	41
b. Observasi .....	42
c. Dokumentasi.....	42
<b>E. Uji Instrumen .....</b>	<b>43</b>
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas.....	43
<b>F. Analisis Data.....</b>	<b>44</b>
1. Statistic Deskriptif.....	44
2. Uji Asumsi Klasik .....	44
a. Uji Normalitas .....	44
b. Uji Multikolinearitas.....	45
c. Uji Heterokedastisitas.....	46
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4. Uji Hipotesis.....	47
a. Uji Parsial (uji t) .....	48
b. Uji Simultan (uji F).....	48
c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
<b>A. Gambaran Umum Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.....</b>	<b>50</b>
1. Sejarah Singkat Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.....	50
2. Lokasi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae .....	50
3. Deskripsi Produk .....	51
4. Visi dan Misi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae .....	51
a. Visi.....	51
b. Misi.....	51
<b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>	<b>52</b>
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
2. Karakteristik Berdsarkan Usia .....	53
3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	55
5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	56
6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae .....	57
<b>C. Analisis Data.....</b>	<b>58</b>
1. Analisis Statistik deskriptif .....	58
2. Uji Instrumen.....	60
a. Uji Validitas .....	60
b. Uji Reliabilitas .....	61
3. Uji Asumsi Klasik .....	62
a. Uji Normalitas .....	62
b. Uji Multikolinearitas.....	63
c. Uji Heterokedastisitas.....	64
4. Regresi Linear Berganda .....	65
5. Uji Hipotesis.....	67
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	67
b. Uji Simultan (Uji F).....	68
c. Uji Koefisien Determinan (Uji R <sup>2</sup> ).....	69
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>69</b>
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.....	70
2. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.....	71
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae .....	71
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>74</b>
<b>B. Implikasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>75</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pengunjung Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae Dari Bulan Oktober Sampai Bulan Desember 2024.....	3
Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel .....	10
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel II.2 Kerangka Konseptual .....	36
Tabel III. 1 Pengukuran Skala Likert .....	42
Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	52
Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
Tabel IV. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel IV. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	55
Tabel IV. 6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae .....	56
Tabel IV. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	59
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	65
Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel IV. 14 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	67
Tabel IV. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	68
Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinan( $R^2$ ).....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri kuliner lokal, semakin menuntut inovasi dan kreativitas pelaku usaha untuk mempertahankan daya tarik konsumen.<sup>1</sup> Inovasi memungkinkan pelaku usaha menciptakan produk baru yang unik atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup pengembangan cita rasa baru, teknik penyajian yang menarik, hingga pengemasan produk yang lebih modern dan ramah lingkungan. Sementara itu, kreativitas berperan dalam menghadirkan ide-ide segar untuk memperkuat daya tarik bisnis, seperti menciptakan pengalaman makan yang berbeda, menjalin interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, atau mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam konsep kuliner.

Penting bagi pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri kuliner yang dinamis. Pemahaman ini mencakup analisis terhadap preferensi rasa dan kualitas produk, serta melibatkan aspek emosional dan pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek atau produk tersebut. Elemen seperti suasana tempat, keramahan layanan, hingga cerita atau nilai yang diusung oleh bisnis menjadi bagian penting dari strategi untuk membangun hubungan yang

---

<sup>1</sup> Devi Herlinda et al., "Inovasi Produk Dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Volume 1, no. 2, 2023, hlm 211–21, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

kuat dengan pelanggan. Keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada cara produk tersebut dihadirkan dan diterima oleh konsumen.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, lokasi usaha, harga, promosi, serta preferensi individu yang dipengaruhi oleh nilai, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup> Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan manfaat yang dirasakan dan ekspektasi terhadap pemenuhan kebutuhan.

Di sisi lain, penelitian ini tidak memasukkan variabel harga dan promosi sebagai variabel independen karena kedua faktor tersebut tidak menjadi permasalahan utama pada Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Berdasarkan pengamatan, kegiatan promosi kedai telah berjalan sangat aktif dan konsisten sehingga informasi mengenai produk mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan demikian, promosi tidak menunjukkan adanya kendala yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dari aspek harga, Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan kedai

---

<sup>2</sup> Merry Elviyenny et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Daging Ayam Yang Bersertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) Di Kota Bandung Factors Analysis Affecting Consumer Behavior Towards Purchasing Chicken Meat Certified with Veterina," *Journal of Sustainable Agribusiness*, Volume 03, no. 01, 2024, hlm 1.

<sup>3</sup> Aditya Wardhana, *Consumen Behavior in The Digital Era 4.0* (Purbalingga, 2024).

sejenis. Sebagai contoh, menu sambal bakar di Kafe Belanda yang berlokasi di kelurahan Muara Soma berada pada kisaran Rp25.000–Rp50.000, sedangkan kedai ini menawarkan harga rata-rata Rp15.000–Rp35.000. Harga yang lebih kompetitif tersebut menunjukkan bahwa aspek harga tidak menjadi sumber masalah yang relevan untuk diteliti. Oleh sebab itu, penelitian difokuskan pada variabel kualitas produk dan lokasi usaha yang terbukti paling berkaitan dengan permasalahan nyata, yaitu ketidakkonsistenan cita rasa dan lokasi yang kurang strategis.

Seperti halnya warung Pecel Madiun Pak Slamet yang menyediakan produk yang beragam dengan harga terjangkau dan dengan Lokasi yang strategis, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dan mempengaruhi Keputusan pembelian pada warung tersebut.<sup>4</sup> Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae pada awalnya dibangun karena keinginan sang pemilik yang ingin membuka sebuah warung kuliner pedas yang unik dan jarang ditemui di Kota Padangsidimpuan. Keinginan tersebut diikuti dengan langkah sang pemilik dalam menyediakan menu yang beragam, seperti sambal bakar cabai rawit, ikan nila sambal bakar, ayam goreng sambal bakar, mi instan sambal bakar, siput tumpah, berbagai macam pencuci mulut, dan masih banyak lagi.<sup>5</sup>

Kedai yang didirikan pada bulan Juli 2022 dan berlokasi di Sabungan Jae, Kecamatan Padangsimpuan Hutaimbaru, Kota Padangsidimpuan, dihadapkan pada dua tantangan utama, yaitu ketidakterseragaman rasa sambal bakar sebagai

---

<sup>4</sup> Ismail Nur Widodo, Netti Nurlenawati, and Flora Patricia Angela, “Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet” *SEIKO: Journal of Management & Business*, Volume 7, no. 1, 2024, hlm 653–66.

<sup>5</sup> Aidil, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 24 Oktober 2024, Pukul 14.30 WIB).

produk unggulan dan lokasi usaha yang kurang strategis. Meskipun demikian, kedai ini tetap memiliki basis pelanggan yang stabil, menandakan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.<sup>6</sup>

**Tabel I. 1 Jumlah Pengunjung Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae Dari Bulan Oktober Sampai Bulan Desember 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
Oktober 2024	1.500
November 2024	1.550
Desember 2024	1.600

Sumber : Hasil Wawancara Dengan Bapak Aidil

Tabel tersebut menunjukkan jumlah pengunjung Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae dari Oktober hingga Desember 2024. Pada Oktober 2024, jumlah pengunjung mencapai 1.500 orang, meningkat menjadi 1.550 orang pada November 2024, dan terus bertambah menjadi 1.600 orang pada Desember 2024. Data ini menunjukkan basis pelanggan yang stabil, bahkan terdapat tren peningkatan jumlah pengunjung setiap bulan selama periode tersebut.

Ketidakterseragaman rasa sambal yang dihasilkan kerap kali disebabkan oleh variasi pengolahan bahan baku atau proses produksi. Hal ini berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, lokasi kedai yang terpencil dan kurang strategis menyulitkan akses pengunjung dari luar daerah, sehingga mengurangi visibilitas dan potensi penjualan. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, dapat

---

<sup>6</sup> Ishma Alfisa Martianto; Sri Setyo Iriani; Andre Dwijanto Witjaksono, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah MEA*, Volume 7, no 3, 2023, hlm 1370–1385.

disimpulkan bahwa hal ini terlihat dari keluhan pelanggan yang merasa kurang puas dengan varian rasa produk dan kesulitan mengakses lokasi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

Pendapat tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa pelanggan dan karyawan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Berdasarkan wawancara dengan Saudara Rahmad Pauzi Nasution, beliau mengatakan bahwa terkadang rasa sambal yang disajikan sedikit berubah, kadang terasa lebih pedas atau kurang segar. Perubahan rasa ini, menurut beliau, dapat terjadi karena perbedaan bahan baku atau kondisi penyimpanan yang tidak selalu sama setiap harinya. Hal ini juga menjadi perhatian beliau karena rasa sambal merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap menu yang dijual. Oleh karena itu, beliau menyadari perlunya pengendalian kualitas yang lebih konsisten agar cita rasa sambal tetap stabil dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan kembali datang untuk melakukan pembelian ulang.<sup>7</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezky Saputra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>8</sup> Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi

---

<sup>7</sup> Rahmad Pauzi, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 20 Desember 2024, Pukul 14.00 WIB) .

<sup>8</sup> Rezky Saputra and Kartika Anggraeni Sudiono Putri, "Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Branddi Kota Malang," *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 9, no. 2, 2022.

juga memiliki cita rasa, keawetan, dan keamanan konsumsi yang baik. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas suatu produk, mereka akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berperan dalam pembelian awal, tetapi juga berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan saudari Riski Ardilla Safitri, beliau mengatakan bahwa lokasi usaha yang ada saat ini memang agak sulit dijangkau, terutama bagi orang yang tidak mengenal daerah tersebut. Namun karena beliau tinggal di dekat lokasi, hal tersebut tidak menjadi masalah bagi dirinya secara pribadi. Beliau berpendapat bahwa jika lokasi usaha ini berada di tempat yang lebih strategis, kemungkinan besar akan lebih banyak orang yang datang berkunjung.<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Aidil, karyawan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae, beliau menyatakan bahwa kualitas produk yang disajikan di kedai tersebut secara umum cukup baik. Namun, beliau mengakui bahwa ada kalanya rasa makanan, terutama sambalnya, sedikit tidak konsisten. Beliau menjelaskan bahwa terdapat hari-hari di mana rasa sambal terasa sangat pas, namun di lain waktu rasanya kurang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Beberapa pelanggan tetap bahkan terkadang mengeluhkan perubahan rasa tersebut, seperti sambal yang terasa lebih pedas dari biasanya atau kurang segar.

---

<sup>9</sup> Riski Ardilla Safitri, *Wawancara*, (Padangsidempuan, 20 Desember 2024, Pukul 14.00 WIB).

Meskipun tidak semua pelanggan menyadari hal ini, menurut beliau, ketidakkonsistenan rasa sambal dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kedai tersebut.<sup>10</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Safitri, pemilik Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae, beliau menyatakan bahwa tantangan utama yang dihadapi dalam menjalankan usahanya adalah menjaga konsistensi rasa, terutama pada sambal bakar yang menjadi menu andalan di kedainya. Beliau menjelaskan bahwa variasi bahan baku dari supplier sering kali memengaruhi cita rasa akhir dari masakan yang disajikan. Untuk mengatasi hal tersebut, beliau terus berusaha mencari solusi agar kualitas tetap stabil, salah satunya dengan memberikan pelatihan kepada tim dapur agar dapat mengolah bahan baku secara konsisten sesuai standar yang diharapkan.<sup>11</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas produk di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae tergolong cukup baik, namun masih memiliki tantangan serius dalam menjaga konsistensi rasa, terutama pada sambal. Masalah ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan berpotensi mengurangi loyalitas jika tidak segera diatasi secara sistematis melalui pengendalian kualitas yang lebih ketat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel kualitas produk untuk mengukur keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, lokasi yang strategis memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini sebagaimana dibuktikan oleh

---

<sup>10</sup> Aidil, *Wawancara*, (Padangsidimpunan, 24 Oktober 2024, Pukul 14.30 WIB).”

<sup>11</sup> Safitri, *Wawancara*, (Padangsidimpunan, 20 Desember 2024, Pukul 14.30 Wib).”

beberapa penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rajib Hidayat dan Ahmad Farhani menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, lokasi adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, yang dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen serta di mana lokasi yang strategis berada.<sup>12</sup> Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel lokasi untuk mengukur keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk dan lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Walukow menegaskan bahwa lokasi strategis dan kualitas produk merupakan variabel kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen.<sup>13</sup> Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Egi Aprian Amra juga menegaskan bahwa lokasi usaha dan kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian.<sup>14</sup> Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting: sejauh mana kualitas produk dan lokasi usaha memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

---

<sup>12</sup> Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*.

<sup>13</sup> Lucy Oktaviani and Dina Amaluis, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan", *Jurnal Musytary*, Volume 1, no. 9, 2023.

<sup>14</sup> Egi Aprian Amra and Dina Octaviani, "Pengaruh Lokasi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Makanan Di Resto D ' Bamboo Jalan Merdeka Barat Kota Pontianak," *Jurnal Untan* , Volume 7, 2024, hlm 348–61.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi usaha menjadi variabel independen, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah "**Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.**".

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Kualitas rasa sambal bakar sebagai produk unggulan tidak konsisten karena variasi dalam pengolahan bahan baku dan proses produksi, yang dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Lokasi terpencil Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae menyulitkan akses pengunjung luar daerah, mengurangi visibilitas dan potensi penjualan, meski memiliki basis pelanggan yang stabil.
3. Meskipun menghadapi tantangan kualitas produk dan lokasi usaha, pelanggan tetap melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain, seperti harga yang kompetitif atau kurangnya alternatif kuliner serupa, yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian, yang dikhususkan pada pelanggan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae di Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

### **D. Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae?
2. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae?
3. Apakah kualitas produk dan lokasi usaha secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae?

### **E. Definisi Operasional Variabel**

Setiap variabel dijelaskan dengan definisi operasional variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan huruf X. Selain itu, terdapat satu variabel terikat (*dependent variable*) yang merupakan fokus utama dan biasanya dilambangkan dengan huruf Y.

Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian Y	kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. <sup>15</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian produk</li> <li>2. Perilaku setelah pembelian</li> <li>3. Penentuan waktu pembelian<sup>16</sup></li> </ol>	Ordinal
Kualitas produk X <sub>1</sub>	kumpulan karakteristik suatu produk atau layanan yang mungkin memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara implisit. <sup>17</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cita rasa</li> <li>2. Kesesuaian produk</li> <li>3. Inovasi<sup>18</sup></li> </ol>	Ordinal
Lokasi usaha X <sub>2</sub>	tempat di mana kegiatan bisnis dilakukan untuk menghasilkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilitas lokasi</li> <li>2. Kemudahan akses lokasi</li> </ol>	Ordinal

<sup>15</sup> Heru Mulyanto, Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

<sup>16</sup> Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Volume 3, no. 1, 2022, hlm.30–42.

<sup>17</sup> Maryati and Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 11, no. 1, 2021, hlm.542–50.

<sup>18</sup> Angela Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam," *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Volume 3, no. 3 2021, hlm.3.

	barang atau jasa. <sup>19</sup>	3. Kenyamanan lingkungan usaha <sup>20</sup>	
--	---------------------------------	--	--

## F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.
2. Untuk Mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.
3. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

## G. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti Dan Akademisi

Kajian ini memperkaya bahan referensi dalam penelitian bisnis syariah, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks perusahaan jasa makanan lokal. Para peneliti dan ilmuwan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan pembelajaran dalam strategi pemasaran dan manajemen kualitas produk bagi perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

---

<sup>19</sup> Heru Mulyanto, Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

<sup>20</sup> Alfrida Sekar Ayuningtyas, Arif Farida, and Era Trianita Saputra, "Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lama Usaha Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Thrift Shop Di Kota Surakarta," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, Volume 3, no. 2, 2024, hlm.128-47.

## **2. Bagi Pembaca**

Penelitian ini memberikan manfaat berupa pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk dan lokasi usaha memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri jasa makanan lokal. Pembaca dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti konsistensi produk dan aksesibilitas lokasi dapat memengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian ini juga menjadi referensi yang berguna bagi pembaca yang tertarik pada bidang administrasi bisnis, pemasaran, dan manajemen usaha kecil, serta dapat menjadi inspirasi untuk menerapkan strategi serupa dalam bisnis mereka sendiri atau melakukan penelitian lebih lanjut.

## **3. Bagi Pemilik Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan lokasi usaha memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini akan membantu pemilik usaha dalam mempertimbangkan cara untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk serta meminimalkan dampak dari lokasi yang kurang strategis, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Teori Perilaku Konsumen**

###### **a. Defenisi Perilaku Konsumen**

Manusia sebagai konsumen pada dasarnya memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut bersifat beragam serta dapat berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ikut membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pihak yang melaksanakan kegiatan pemasaran perlu menguasai dan memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hasan, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, ataupun mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sementara itu, Sunyoto menyatakan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) merujuk pada rangkaian aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum menentukan tindakan tersebut. Adapun Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "The term consumer

behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.” Istilah ini menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk serta jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian, saat membeli, ketika menggunakan, hingga pada tahap menghabiskan dan menilai produk maupun jasa. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian proses yang terjadi mulai dari sebelum hingga setelah konsumsi berlangsung.<sup>1</sup>

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni sebagai berikut:

##### 1) Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang, yang tercermin melalui pola hidup, kebiasaan, serta tradisi yang berpengaruh terhadap kebutuhan berbagai jenis barang dan jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen antara satu individu dengan

---

<sup>1</sup> Ahmad Jibril, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan, 2021).

yang lain cenderung berbeda, karena kebudayaan tidak bersifat homogen.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Preferensi konsumen terhadap suatu produk sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti kelompok kecil, keluarga, teman, serta peran dan status sosial yang dimiliki.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian tidak terlepas dari karakteristik pribadi setiap individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi bagaimana seseorang memilih dan memakai produk.

## 4) Faktor Psikologis

Pemilihan barang atau jasa juga dipengaruhi oleh empat aspek psikologis penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa persepsi merupakan salah satu subfaktor psikologis yang turut berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumen.<sup>2</sup>

### c. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya terdiri atas beberapa tahapan, meskipun tidak semua konsumen melalui setiap tahap

---

<sup>2</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

tersebut dalam setiap keputusan pembelian. Adapun tahapan yang umum terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

### 1) Pengenalan Masalah

Tahap awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari bahwa terdapat jarak antara keadaan yang dialami dengan keadaan yang diinginkan.

### 2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen kemudian mencari informasi mengenai pilihan yang tersedia. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal, yaitu pengalaman atau ingatan, maupun dari sumber eksternal seperti internet, keluarga, atau teman. Pencarian informasi ini dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan, keterlibatan konsumen terhadap produk, serta kemudahan memperoleh informasi dari berbagai sumber.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, atau reputasi merek. Proses evaluasi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, sikap dan kepercayaan konsumen, serta faktor sosial dan

budaya. Perbandingan tersebut membantu konsumen mempersempit pilihan sebelum memutuskan produk yang paling sesuai.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen kemudian menentukan pilihan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, harga, promosi, kondisi pribadi, serta pengaruh lingkungan seperti keluarga atau kelompok referensi.

#### 5) Perilaku Pascapembelian

Tahap ini terjadi setelah transaksi dilakukan. Konsumen dapat merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan, yang kemudian memengaruhi tindakan selanjutnya, seperti mencari informasi tambahan, memberikan ulasan, melakukan komplain, atau bahkan kembali membeli produk tersebut. Tingkat kepuasan terhadap produk, persepsi terhadap kinerja, serta keseluruhan pengalaman pembelian turut membentuk perilaku pascapembelian, termasuk kemungkinan menjadi pelanggan setia atau melakukan promosi dari mulut ke mulut.<sup>3</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian dan Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses berpikir atau kognitif yang mengarahkan individu dalam memilih satu tindakan

---

<sup>3</sup> Frans Sudirjo, *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Solok: Mafy Media Literasi Indonesia, 2024).

dari berbagai pilihan yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan akan berujung pada suatu pilihan akhir, baik berupa tindakan nyata maupun pendapat terhadap alternatif yang dipilih. Definisi pengambilan keputusan menurut beberapa ahli dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Khanti Listya, keputusan pembelian biasanya terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.<sup>4</sup> Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang berarti bahwa agar seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif. Adapun menurut Tjiptono dalam buku Heru Mulyanto, keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.<sup>5</sup>

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

#### b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Setelah itu,

---

<sup>4</sup> Khanti Listya, Rudy Irwansyah, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Penerbit Widina, 2021).

<sup>5</sup> Heru Mulyanto, Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman, media massa, atau pengalaman pribadi. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting, seperti harga, kualitas, atau fitur yang ditawarkan.

Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, anggaran, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan membeli produk tersebut kembali di masa mendatang. Namun, jika tidak puas, mereka akan mencari produk lain yang dapat lebih memenuhi kebutuhannya.<sup>6</sup>

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Loudon dan Della Bitta, terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>6</sup> Dila Damayanti. et.al, *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2023).

### 1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bersumber dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian.

### 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bersumber dari luar diri konsumen, seperti harga, produk, lokasi, dan pelayanan.<sup>7</sup>

## d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### 1) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen secara aktif mencari pengetahuan tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, iklan, media sosial, serta ulasan dari konsumen lain. Informasi ini membantu konsumen memahami pilihan yang tersedia dan menjadi dasar untuk mempertimbangkan keputusan lebih lanjut.

---

<sup>7</sup> Heru Mulyanto, Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

## 2) Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek, produk, atau jasa berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek. Konsumen akan menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif dan menyusun preferensi untuk menentukan pilihan terbaik. Proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan nilai pribadi konsumen.

## 3) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah reaksi konsumen setelah melakukan pembelian. Tahap ini mencakup kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli, yang akan berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa, maka bisa timbul keluhan, pengembalian produk, atau penyebaran informasi negatif. Oleh karena itu, tahap ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan reputasi merek.<sup>8</sup>

### e. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya dilandasi oleh pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, dan manfaat

---

<sup>8</sup> Keller, Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (2016).

fungsional, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen Muslim idealnya mempertimbangkan aspek *halal* dan *thayyib* (baik dan bermanfaat), serta menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (judi), dan produk-produk yang haram seperti alkohol dan daging babi.

Menurut pandangan ekonomi Islam, keputusan pembelian mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual. Konsumen bertanggung jawab tidak hanya terhadap dirinya sendiri, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, konsumsi yang dilakukan harus tidak berlebihan (*israf*), dan tidak boros (*tabzir*). Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ ۖ وَابْنَ السَّبِيلِ ۖ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”<sup>9</sup>

QS. Al-Isra: 26 menekankan pentingnya penggunaan harta secara bertanggung jawab dalam perspektif ekonomi Islam. Allah memerintahkan untuk memberikan hak kepada kerabat, orang miskin, dan musafir, serta melarang pemborosan (*tabzir*). Tafsir ayat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian harus mempertimbangkan aspek sosial dan

---

<sup>9</sup> QS. Al-Isra (17): 26.

tidak semata-mata untuk kepentingan pribadi. Konsumen Muslim dituntut untuk bersikap adil, tidak berlebihan, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ibadah, bukan sekadar pemenuhan hawa nafsu. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan nilai halal, thayyib, dan keberkahan dalam bertransaksi.

Keputusan pembelian dalam ekonomi Islam juga dipengaruhi oleh niat (*niyyah*) dan tujuan (*maqashid*) yang bersifat *ukhrawi* (akhirat), tidak sekadar untuk kepuasan duniawi. Hal ini menciptakan paradigma konsumsi yang bertanggung jawab dan seimbang antara kebutuhan materi dan spiritual.<sup>10</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Veigenbaum mutu/kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>11</sup> Menurut Kotler and Amstrong kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Suharno dan Sutarso kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021).

<sup>11</sup> Andi Yusniar Mendo, Idris Yanto Niode, and Umin Kango, *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*, (Lombok: Yayasan Hamjah Diha, 2022).

<sup>12</sup> Iqbal Arraniri Didik Harjadi, *Experiential Marketing & Kualitas Produk* (Cirebon: Insania, 2021).

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

#### b. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat menggunakan delapan indikator, yaitu kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan memperbaiki, keindahan/estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.<sup>13</sup> Produk yang berkualitas tinggi biasanya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat berfungsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.<sup>14</sup>

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memainkan peranan penting dalam menarik minat beli konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain daya tahan, kesan kualitas, dan estetika. Daya tahan produk mengacu pada ketahanan produk selama digunakan, yang memberikan rasa puas dan meminimalkan keluhan dari konsumen. Kesan kualitas terkait dengan bagaimana citra produk dipersepsikan oleh konsumen, yang sering kali dibentuk oleh pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain. Estetika, yaitu tampilan

---

<sup>13</sup> Sabta Ad Difa Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property," *Jurnal Disrupsi Bisnis* Volume 3, no. 2, 2020, hlm.108–119.

<sup>14</sup> Sitti Marijam Thawil Malik Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 4, no. 1, 2020, hlm.175–182.

fisik dan desain produk yang menarik, juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual.<sup>15</sup>

Menurut Assauri terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut dimaksudkan.digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.<sup>16</sup>

#### d. Kualitas Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik seperti daya tahan, bentuk, atau fungsi, tetapi juga mencakup dimensi etika, spiritual, dan syariah. Sebuah produk dikatakan berkualitas dalam Islam apabila memenuhi prinsip halal, thayyib, serta memberikan manfaat yang baik bagi individu dan masyarakat.

---

<sup>15</sup> Ahmat Nor Rhokim et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di UMKM Kacang Kulit Cap AS”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kuntansi*, Volume 3, no. 4, 2024.

<sup>16</sup> Didik Harjadi, Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Insania Phublising, 2021) .

### 1) *Halal dan Thayyib*

Konsep kualitas dalam Islam sangat erat kaitannya dengan prinsip *halal* (diperbolehkan menurut syariah) dan *thayyib* (baik, bersih, sehat, dan bermanfaat). Sebuah produk yang halal saja belum cukup, tetapi juga harus *thayyib*. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”<sup>17</sup>

Tafsir ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT tidak hanya memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang halal secara hukum syariat, tetapi juga *thayyib*, yaitu baik dari segi kualitas, kebersihan, kesehatan, dan manfaatnya. Konsumsi yang tidak memenuhi aspek *thayyib*, meskipun halal, dapat berdampak negatif bagi kesehatan dan kehidupan sosial, serta dapat menjerumuskan ke dalam perilaku yang tercela. Dalam konteks kualitas produk, ayat ini menegaskan bahwa standar Islam mencakup dimensi spiritual dan material, sehingga produk yang dikonsumsi umat Muslim harus memenuhi kedua kriteria tersebut untuk menjaga keberkahan dan menghindari pengaruh buruk yang menyerupai "langkah-langkah setan" sebagaimana disebutkan dalam ayat.

---

<sup>17</sup> QS. *AL-Baqarah* (2): 168.

Dengan demikian, produk berkualitas menurut Islam adalah produk yang tidak hanya legal secara hukum agama, tetapi juga sehat, higienis, tidak membahayakan, dan memberikan manfaat.

#### 2) Tidak Mengandung *Gharar* dan Penipuan

Produk yang berkualitas dalam pandangan Islam juga harus bebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan penipuan. Ini berarti produsen atau penjual wajib menjelaskan dengan jujur spesifikasi dan kondisi produk agar konsumen tidak dirugikan.

#### 3) Manfaat dan Kemaslahatan

Kualitas produk juga diukur dari seberapa besar manfaat dan kemaslahatan yang diberikan kepada pengguna dan masyarakat. Produk yang merusak lingkungan, menimbulkan kecanduan, atau memicu perilaku negatif dinilai tidak berkualitas secara moral dalam pandangan Islam

#### 4) Berkah dalam Produksi dan Distribusi

Islam mengajarkan bahwa kualitas sejati juga berkaitan dengan keberkahan dalam proses produksi dan distribusinya. Hal ini mencakup bagaimana produk dihasilkan apakah melalui cara-cara yang adil, tidak eksploitatif, serta memperhatikan kesejahteraan pekerja dan lingkungan.

#### e. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, kualitas produk sering kali menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih baik karena produk berkualitas tidak hanya memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih memuaskan. Produk dengan kualitas yang baik biasanya memiliki tingkat keandalan yang tinggi, artinya produk tersebut memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk mengalami kerusakan selama penggunaannya.<sup>18</sup>

#### 4. Lokasi Usaha

##### a. Pengertian dan Konsep Lokasi Usaha

Lokasi usaha menurut Suliyanto adalah tempat di mana bisnis atau usaha akan dijalankan.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan dalam menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan segi ekonomisnya. Dengan kata lain, lokasi usaha dapat dipahami sebagai tempat yang berfungsi untuk melayani konsumen, memperkenalkan produk dagangan, serta mendukung aktivitas perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomis.<sup>20</sup>

Faktor-faktor seperti kemudahan transportasi, visibilitas dari jalan, dan tingkat lalu lintas sangat memengaruhi keputusan pemilihan lokasi.

---

<sup>18</sup> Irfan Rizqullah Ariella, "Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, no. 2, 2022, hlm.215–221.

<sup>19</sup> Syahputra dan Frankie Jan Salean, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bali: Intelektual Manifest Media, 2023).

<sup>20</sup> Setiyani, Efni Anita, Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Modal Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Tac Kota Jambi," *Jurnal Sains Student Research* Volume 1, no. 2, 2023, hal.115–129.

Selain aksesibilitas, ada beberapa faktor lain yang juga harus dipertimbangkan, seperti ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah atau pemasok, dan biaya transportasi. Lokasi yang dekat dengan sumber tenaga kerja dan bahan baku akan mengurangi biaya distribusi dan mempercepat proses produksi.<sup>21</sup>

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi pemilihan Lokasi Usaha

Dalam pemilihan lokasi usaha, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain:

- 1) Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi yang akan membantu pengusaha dalam banyak hal.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan, yaitu pertimbangan dalam menentukan tempat usaha yang disesuaikan dengan keinginan kuat wirausahawan itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup, dengan fokus semata-mata untuk lebih mengutamakan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen, di mana seorang pengusaha dalam menentukan lokasi usahanya berorientasi pada pasar, yaitu pusat konsentrasi para konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)," *Jurnal EMBA*, volume 7, no. 1, 2022, hlm.881–890.

<sup>22</sup> Nur Wahyuni et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pelaku UKM Di Wilayah Sumur Batu Kecamatan Kemayoran," *Ikraith-Ekonomika*, Volume 6, no. 1, 2023, hal.87–97.

### c. Strategi Pemilihan Lokasi Usaha

Beberapa langkah penting, seperti riset pasar untuk memahami profil dan preferensi konsumen, serta memilih lokasi yang mudah diakses baik oleh pelanggan maupun karyawan, perlu dilakukan. Faktor-faktor seperti akses transportasi umum, ketersediaan lahan parkir yang memadai, serta kedekatan dengan pusat kegiatan perdagangan atau perkantoran juga sangat berpengaruh. Selain itu, mempertimbangkan tingkat persaingan di sekitar lokasi dan biaya operasional, seperti sewa properti serta regulasi lokal, merupakan hal yang tidak kalah penting. Pemilihan lokasi usaha yang cermat dapat mengurangi risiko kerugian dan mendukung kelangsungan serta pertumbuhan bisnis.<sup>23</sup>

### d. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi usaha memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di area yang ramai atau dekat dengan pusat aktivitas seperti perkantoran, sekolah, dan pusat perbelanjaan cenderung menarik lebih banyak pengunjung. Aksesibilitas yang baik, seperti kedekatannya dengan jalur transportasi umum dan fasilitas umum lainnya, membuat konsumen merasa lebih nyaman dan efisien dalam mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini mengurangi waktu dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>23</sup> Desy Rosiana and Rusnandari Retno Cahyani, "Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, Volume 1, no. 2, 2024.

Dengan memilih lokasi yang tepat, sebuah usaha dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Lokasi yang strategis juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, yang berkontribusi langsung pada keputusan pembelian mereka.<sup>24</sup>

e. Hubungan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan melakukan operasi bisnis, seperti produksi, distribusi, dan penjualan. Keputusan pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi perkembangan usaha secara keseluruhan. Menurut Tjiptono, lokasi usaha sangat penting dalam industri jasa, terutama karena berhubungan erat dengan aksesibilitas konsumen. Semakin mudah lokasi usaha dijangkau oleh konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi.<sup>25</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam menyusun kerangka teoretis dan memperkuat argumen penelitian ini. Berbagai studi telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk dan lokasi usaha.

---

<sup>24</sup> Sumarno Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Volume 4, no. 2, 2021, hlm.135–142.

<sup>25</sup> Wisnu Adhi Putra, Nana Nawasiah, and Murti Widyaningsih, "Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, Volume 6, no. 1, 2020), hlm.91–102.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asrina Pulungan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan )	Faktor utama yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, bukan harga. <sup>26</sup>
2.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center. <sup>27</sup>
3.	Muhammad isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan	Nilai-nilai religius dan lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan. <sup>28</sup>
4.	Fandi Agub Harnady, Budi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap	Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga

<sup>26</sup> Asrina Pulungan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), *Skripsi*, (Padangsidempuan: Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Darry Padangsidempuan, 2021).

<sup>27</sup> Jantje Sepang Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa", *Jurna Lemba*, Volume 01, no. 01, 2020, hlm.1–10.

<sup>28</sup> Muhammad Isa, Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* Volume 3, no. 1, 2020, hlm.1–15.

	Wahono, Siti Asiyah	Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang)	berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Prabujaya Malang. <sup>29</sup>
--	------------------------	---	--

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu:

1. Persamaan penelitian antara Asrina Pulungan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X yang menggunakan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Asrina Pulungan terdapat pada lokasi, dan waktu penelitian.
2. Persamaan penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang dengan penelitian ini adalah Kedua penelitian mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik itu di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae maupun di Bentenan Center Sonder Minahasa, selain itu kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian ini adalah penelitian di Bentenan Center meneliti kain batik khas Manado sedangkan Penelitian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae berfokus pada produk kuliner lokal (sambal bakar) di Padangsidempuan.

---

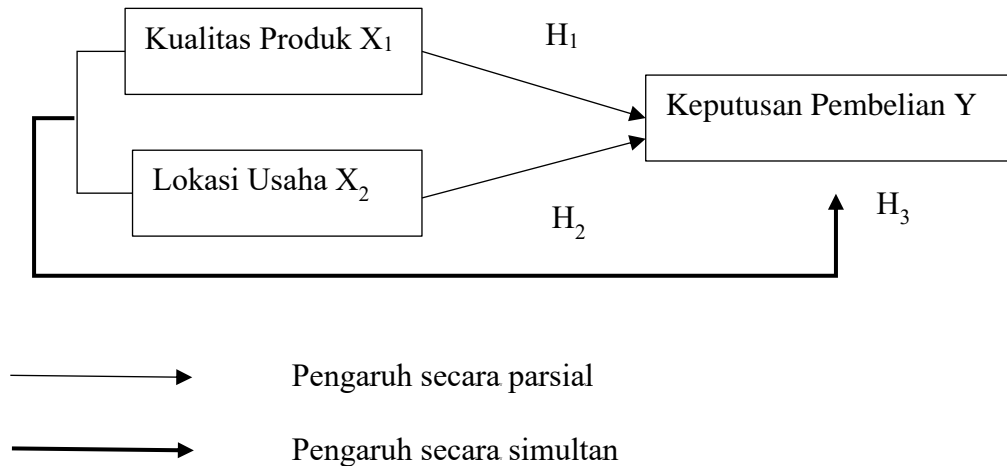
<sup>29</sup> Siti Asiyah, Fandi Agub Harnady, Budi Wahono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang)," *JRM*, 2021, hlm.82–94.

3. Persamaan penelitian Muhammad isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lokasi bisnis masing-masing. Sedangkan untuk perbedaannya adalah lingkup variabel, dimana penelitian di Rahmat swalayan menggunakan nilai religiulitas sebagai variabel independenya dan penelitian di kedai sambal bakar sabungan jae menggunakan kualitas produk sebagai salah variabel independent nya.
4. Persamaan penelitian Fandi Agub Harnady, Budi Wahono, Siti Asiyah dengan penelitian ini adalah Keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner untuk mengukur persepsi responden. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini adalah variable penelitiannya, dimana penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan lokasi usaha sebagai variable bebasnya, sedangkan penelitian Fandi Agub Harnady, Budi Wahono, dan Siti Asiyah menggunakan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variable bebasnya.

### **C. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang peneliti uraikan sebelumnya kerangka konseptual dalam penelitian yang akan diteliti sebagaimana terdapat pada gambar berikut:

**Gambar II.2 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat di pahami bahwa kualitas produk, lokasi usaha mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih perlu dipastikan kebenarannya. Berdasarkan uraian yang telah dibuat di atas dapat ditarik jawaban sementara. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H<sub>01</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

H<sub>a1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

H<sub>02</sub>: Lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

- H<sub>a2</sub>: Lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.
- H<sub>03</sub>: Kualitas produk dan lokasi usaha secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.
- H<sub>a3</sub>: Kualitas produk dan lokasi usaha secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Sambal Bakar yang berlokasi di Sabungan Jae, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari November 2024 sampai dengan selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian hubungan dan pengaruh antar variabel yang dapat diukur secara angka. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis secara sistematis dan objektif.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu

---

<sup>1</sup> Sugiyono, Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

di dalam suatu penelitian.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai sambal bakar Sabungan Jae yang diambil pada bulan Desember 2024 yang berjumlah 1600 orang.<sup>3</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah pengambilan contoh dari sebuah populasi yang akan diteliti.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan secara representatif (mewakili) untuk memperoleh data yang akurat. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan responden peneliti menggunakan metode sampling insidental atau teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila yang kebetulan ditemui tersebut cocok untuk dijadikan responden.<sup>5</sup>

Agar jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin, dimana rumus tersebut sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

---

<sup>2</sup> Rasinus Sena et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

<sup>3</sup> Aidil, *Wawancara*, (Padangsidempuan, 24 Oktober 2024).

<sup>4</sup> Nuha Ajami, "Populasi Dan Sampel" Volume 2, no. 2, 2020, hlm.201–203.

<sup>5</sup> Diah Meidatuzahra, "Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus : Puskesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)," *Jurnal Unizar*, Volume 13, no. 1, 2022.

$n$  = Besar Sampel

$N$  = Besar Populasi

$e$  = Perkiraan Tingkat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1600}{1 + 1600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1600}{1 + 1600(0,01)}$$

$$n = \frac{1600}{1 + 16}$$

$$n = \frac{1600}{17} = 94,12 = 94$$

Berdasarkan keterangan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

## **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer ini, disebut juga data asli atau data baru. Data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat

lainnya, merupakan data primer. Data primer yang bersifat polos, apa adanya dan masih mentah memerlukan analisa lebih lanjut.<sup>6</sup>

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang sudah tersedia dalam setting penelitian dan sudah dikumpulkan oleh pihak-pihak lain pada waktu sebelumnya. Penelitian data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, buku, jurnal penelitian, dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.<sup>7</sup>

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

a. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>8</sup> Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai sambal bakar sabungan jae yang dikirim secara langsung.

---

<sup>6</sup> Annita Sari et.al, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023).

<sup>7</sup> Safto Haryoko, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2020).

<sup>8</sup> Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 1, no. 2, 2023, hlm.1–9.

Angket yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rumusan sebagai berikut:

**Tabel III. 1 Pengukuran Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Nilai</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data, di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati fenomena yang menjadi fokus penelitian. Setelah melakukan pengamatan, peneliti dapat merumuskan permasalahan yang muncul, yang selanjutnya dapat dikaitkan dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti angket atau wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengaitkannya pada teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya.<sup>9</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sesuatu yang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti meneliti dokumen seperti buku, jurnal, catatan harian, dan lain-lain.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021).

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

## E. Uji Intrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sah) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS.<sup>11</sup> Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,1 adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (alat ukur yang digunakan valid)
- 2)  $H_0$  ditolak apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid.)

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.<sup>12</sup>

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dari setiap instrumen pada suatu variabel. Suatu instrumen dianggap

---

<sup>11</sup> Musrifah Sanaky, La Moh Saleh, and Henriette D Titaley, "Analisi Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simterik*, Volume 11, no. 1, 2021, hlm.432–439.

<sup>12</sup> Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja," *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 17, no. 2, 2022, hlm.51–58.

reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak reliabel.

## **F. Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk menampilkan informasi dasar dari data yang terkumpul, seperti nilai maksimum, minimum, median, mean, dan standar deviasi, sehingga gambaran karakteristik data dapat terlihat secara jelas dan sistematis.<sup>13</sup>

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Leni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif," *Jurnal Hikmah* 14 (2017).

<sup>14</sup> Nuryadi et al., *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Ngringinan, Palbapang, Bantul, Bantul, Yogyakarta: gramasurya, 2017).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *one sample kolgomorov-smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1, ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,1$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,1$  maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau sangat kuat antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam suatu model regresi. Ketika variabel-variabel tersebut saling berkorelasi, maka akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing secara terpisah dan memperoleh estimasi koefisien regresi yang akurat. Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi linier berganda dapat dikenali melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Umumnya, jika nilai  $VIF \geq 10$  atau nilai  $tolerance \leq 0,10$ , maka variabel tersebut dianggap mengalami masalah multikolinearitas. Adanya multikolinearitas dalam suatu model dapat menimbulkan dampak negatif terhadap hasil analisis.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.<sup>15</sup> Kriteria pengujian yaitu dengan uji gletser:

- a) Jika signifikansi hasil  $> 0,1$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansinya  $< 0,1$  maka terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik regresi yang memiliki banyak variabel bebas. Satu diantara keunggulan analisis regresi linear berganda mampu menduga keadaan di masa depan melalui pengukuran beberapa variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y).<sup>16</sup> Model yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

$\alpha$  = Kostanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel lokasi usaha

---

<sup>15</sup> Firsti Zakia Indri and Gerry Hamdani Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Volume 2, no. 2, 2022, hlm.236–52.

<sup>16</sup> Rahmadani Agung Prasetyo, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat," *Journal of Mathematics UNP*, Volume 7, no. 2, 2022, hlm.62.

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Lokasi usaha

$e$  = *error*

Berdasarkan persamaan di atas, saya menyesuaikannya dengan variabel penelitian saya, sehingga secara matematis rumus regresinya adalah sebagai berikut:

$$K_p = \alpha + b_1 K_{pr} + b_2 L_k + e$$

Di mana:

$K_p$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Kostanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel lokasi usaha

$K_{pr}$  = Kualitas Produk

$L_k$  = Lokasi Usaha

$e$  = *error*

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan permasalahan dan hendak diuji kebenarannya. Hipotesis juga seringkali diartikan sebagai dugaan atau prediksi terhadap hasil penelitian yang diperoleh.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Muhammad Athoillah Gangga Anuraga, Artanti Indrasetianingsih, "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R", *Jurnal BUDIMAS*, Volume 3, no. 2, 2021, hlm.25–32.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Kriteria pengujian dalam uji t yaitu:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.<sup>18</sup> Adapun kriteria uji hipotesis F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah metode untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup

---

<sup>18</sup> Nanda Dwi Rizkia et al., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), hlm.165.

dalam model dan semakin baik fungsi regresinya, maka semakin besar nilai  $R^2$  yang dihasilkan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Mochammad Chabachib and Muhammad Irham Abdurrahman, *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi* (Semarang: UPT Undip Press, 2020), hlm.25.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

##### **1. Sejarah Singkat Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan konsep utama menyajikan hidangan pedas yang khas dan berbeda dari kedai-kedai lainnya di Kota Padangsidimpuan. Kedai ini didirikan pada bulan September 2022 atas dasar keinginan pemilik untuk menghadirkan sajian sambal bakar yang unik dan jarang ditemukan di daerah sekitarnya. Gagasan ini muncul dari pengamatan terhadap kecenderungan masyarakat yang menyukai makanan bercita rasa pedas, namun belum banyak tempat makan yang menjadikan sambal bakar sebagai menu utama.

##### **2. Lokasi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae berlokasi di Jalan Ompu Sarudak, Sabungan Jae, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Lokasi ini berada di kawasan pinggiran kota yang dikelilingi oleh lingkungan perkampungan dan aktivitas masyarakat lokal. Kedai ini menempati sebuah bangunan sederhana yang dirancang untuk menciptakan suasana santai dan nyaman bagi para pelanggan yang datang untuk menikmati sajian sambal bakar khas. Jam operasional kedai biasanya dimulai dari siang hari hingga malam hari, menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi masyarakat setempat.

### **3. Deskripsi Produk**

Dalam operasionalnya, Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae menawarkan berbagai pilihan menu dengan cita rasa pedas yang menggugah selera. Menu andalan kedai ini meliputi sambal bakar cabai rawit, ikan nila sambal bakar, ayam goreng sambal bakar, mi instan sambal bakar, serta bakso sumsum yang menjadi salah satu favorit pelanggan. Selain menu utama tersebut, tersedia juga hidangan tambahan seperti siput tumpah dan berbagai jenis pencuci mulut, yang turut memperkaya variasi pilihan bagi pelanggan. Menu yang ditawarkan disusun untuk dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia, dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan.

### **4. Visi dan Misi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

#### **a. Visi**

Menjadi kedai kuliner terdepan di Kota Padangsidimpuan yang dikenal akan keunikan dan lezatnya sambal bakarnya serta memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi seluruh kalangan Masyarakat.

#### **b. Misi**

- 1) Menyediakan sajian sambal bakar yang autentik dan berkualitas.
- 2) Mengembangkan variasi menu yang sesuai dengan selera konsumen.
- 3) Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
- 4) Menjaga harga yang terjangkau agar dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.
- 5) Membangun loyalitas pelanggan melalui cita rasa yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan

## B. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae yang dijadikan sebagai populasi penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka dianggap mampu memberikan jawaban secara objektif terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui instrumen angket. Angket disebarakan secara langsung oleh peneliti kepada para pelanggan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae yang telah melakukan pembelian di kedai tersebut.

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Gender</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	42	44,68%
Perempuan	52	55,32%
Total	94	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel IV.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 94 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 42 orang atau sebesar 44,68% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 52 orang atau setara dengan 55,32% dari keseluruhan jumlah responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu signifikan, namun tetap menunjukkan adanya dominasi partisipasi dari kalangan perempuan. Hal ini dapat mencerminkan

bahwa konsumen perempuan memiliki minat yang lebih tinggi atau lebih aktif dalam melakukan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae, atau lebih terbuka untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, karakteristik jenis kelamin menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen di lokasi penelitian.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	28	29,79%
26 – 35 tahun	31	32,98%
36 – 45 tahun	20	21,28%
≥ 46 tahun	15	15,96%
Total	94	100,00%

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel IV.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan rentang usia. Dari total 94 responden yang terlibat dalam penelitian ini, kelompok usia terbanyak berada pada rentang 26–35 tahun, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 32,98%. Disusul oleh kelompok usia 15–25 tahun yang berjumlah 28 orang atau 29,79% dari keseluruhan responden. Kemudian, sebanyak 20 orang atau 21,28% merupakan responden dengan rentang usia 36–45 tahun. Terakhir, terdapat 15 responden (15,96%) yang berusia 46 tahun ke atas.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, khususnya kelompok usia 15–35 tahun, yang secara total mencakup 62,77% dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae lebih banyak dikunjungi oleh konsumen berusia muda hingga dewasa

awal, yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan daya beli yang cukup aktif. Kelompok usia ini juga biasanya lebih responsif terhadap tren makanan dan lebih terbuka terhadap variasi kuliner, termasuk makanan khas seperti sambal bakar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik usia konsumen menjadi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang sesuai dengan target pasar utama.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	9	9,57%
SMP	18	19,15%
SMA	41	43,62%
S1	26	27,66%
Total	94	100,00%

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel IV.3 memperlihatkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang mereka tempuh. Dari 94 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 43,62%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1) berjumlah 26 orang atau 27,66%, disusul oleh lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 18 orang atau 19,15%. Sementara itu, responden yang hanya menempuh pendidikan hingga tingkat Sekolah Dasar (SD) berjumlah 9 orang atau setara dengan 9,57% dari total responden.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae menarik minat dari konsumen yang

memiliki pengetahuan dan wawasan yang cukup, serta kemungkinan memiliki daya beli yang baik. Latar belakang pendidikan yang lebih tinggi juga dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, hingga keputusan pembelian.

#### 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS	9	9,57%
Wiraswasta	20	21,28%
Pegawai Swasta	16	17,02%
TNI/POLRI	2	2,13%
Pelajar/Mahasiswa	28	29,79%
Lainnya	19	20,21%
Total	94	100,00%

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel IV.4 menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Dari 94 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, jumlah terbanyak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 28 orang atau setara dengan 29,79%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 20 orang atau 21,28%, diikuti oleh kategori pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang atau 20,21%, yang mencakup pekerjaan di luar kategori yang telah disebutkan secara spesifik. Kemudian, terdapat 16 responden atau 17,02% yang bekerja sebagai pegawai swasta, 9 orang atau 9,57% yang merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan 2 orang atau 2,13% yang berasal dari kalangan TNI/POLRI.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa

Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae cukup populer di kalangan usia muda yang masih menempuh pendidikan, kemungkinan karena kedai tersebut menawarkan produk dengan harga terjangkau, suasana yang sesuai dengan preferensi anak muda, atau lokasi yang dekat dengan lingkungan pendidikan. Selain itu, jumlah responden dari kalangan wiraswasta dan pegawai swasta juga cukup besar, yang menunjukkan bahwa kedai ini juga menarik minat dari kelompok yang telah bekerja dan memiliki penghasilan tetap. Informasi mengenai latar belakang pekerjaan responden ini penting untuk memahami segmentasi pasar serta preferensi pelanggan berdasarkan status pekerjaan mereka, sehingga dapat dijadikan acuan dalam strategi pemasaran dan peningkatan layanan.

## 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

**Tabel IV. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 500.000	20	21,28%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	24	25,53%
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	23	24,47%
Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	19	20,21%
Lebih dari Rp. 10.000.000	8	8,51%
Total	94	100,00%

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel IV.5 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan. Dari total 94 responden, kelompok terbanyak memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000, yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 25,53%. Kemudian disusul oleh responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 sebanyak 20 orang atau 21,28%, serta kelompok pendapatan Rp2.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 23 orang atau

24,47%. Selanjutnya, terdapat 19 responden atau 20,21% yang memiliki pendapatan antara Rp6.000.000 – Rp10.000.000, dan hanya 8 responden atau 8,51% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp10.000.000 per bulan.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan rendah hingga menengah. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan banyaknya responden yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja informal atau wiraswasta kecil. Meskipun demikian, keberadaan responden dengan pendapatan menengah ke atas menunjukkan bahwa Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae juga mampu menarik konsumen dari berbagai lapisan ekonomi.

## 6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae

**Tabel IV. 6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
2 kali	33	35,11%
3 kali	27	28,72%
> 3 kali	34	36,17%
Total	94	100,00%

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel IV.6 menunjukkan distribusi responden berdasarkan frekuensi kunjungan mereka ke Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Dari total 94 responden, sebanyak 34 orang atau sebesar 36,17% tercatat telah mengunjungi kedai tersebut lebih dari 3 kali. Kemudian, 33 responden atau 35,11% mengaku telah mengunjungi kedai sebanyak 2 kali, sementara 27 orang atau 28,72% telah berkunjung sebanyak 3 kali.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang telah mengunjungi kedai lebih dari tiga kali, yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas dan ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jumlah yang relatif besar pada kategori kunjungan dua hingga tiga kali juga mencerminkan bahwa sebagian besar responden bukanlah pengunjung pertama, melainkan pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dan kemungkinan memiliki persepsi yang lebih objektif terhadap kualitas produk maupun pelayanan.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu angket kualitas produk, angket lokasi usaha, dan angket keputusan pembelian. Masing-masing angket terdiri dari 6 butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan secara teori. Penyebaran angket dilakukan dengan mekanisme di mana peneliti langsung menemui responden guna memastikan data yang diperoleh akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## **C. Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk menampilkan informasi dasar dari data yang terkumpul, seperti nilai

maksimum, minimum, median, mean, dan standar deviasi, sehingga gambaran karakteristik data dapat terlihat secara jelas dan sistematis.

**Tabel IV. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	94	20,00	30,00	25,5213	2,83499
Lokasi Usaha	94	17,00	30,00	25,0532	3,20070
Keputusan Pembelian	94	19,00	30,00	25,3085	2,90726
Valid N (listwise)	94				

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat dijelaskan bahwa tabel tersebut menyajikan statistik deskriptif dari variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Jumlah responden (N) pada setiap variabel adalah sebanyak 94 responden. Statistik deskriptif yang disajikan meliputi nilai minimum, maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi.

Untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai minimum sebesar 20,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 25,5213 dengan standar deviasi sebesar 2,83499. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terkait kualitas produk cenderung berada di atas nilai tengah dengan penyebaran data yang relatif kecil.

Untuk variabel Lokasi Usaha, nilai minimum sebesar 17,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 25,0532 dengan standar deviasi sebesar 3,20070, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai lokasi usaha dalam kategori cukup tinggi dengan tingkat variasi data yang sedang.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data yang sesuai dengan konsep yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 18 item pernyataan yang disusun berdasarkan tiga variabel utama, yaitu: Kualitas Produk sebanyak 6 butir pernyataan, Lokasi Usaha sebanyak 6 butir pernyataan, dan Keputusan Pembelian sebanyak 6 butir pernyataan. Pengujian validitas ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor konstruksya, sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

**Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,713	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 94 - 2 = 92$ pada signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1707$	Valid
	X1.2	0,604		Valid
	X1.3	0,664		Valid
	X1.4	0,639		Valid
	X1.5	0,665		Valid
	X1.6	0,651		Valid
Lokasi Usaha (X2)	X2.1	0,612		Valid
	X2.2	0,674		Valid
	X2.3	0,755		Valid
	X2.4	0,730		Valid
	X2.5	0,629		Valid
	X2.6	0,640		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,708		Valid
	Y2	0,641		Valid
	Y3	0,617		Valid
	Y4	0,668		Valid
	Y5	0,703		Valid
	Y6	0,656		Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel IV.7, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1707). Nilai  $r$  hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) berkisar antara 0,604 hingga 0,713, variabel Lokasi Usaha (X2) antara 0,612 hingga 0,755, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) antara 0,617 hingga 0,708. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .<sup>69</sup>

**Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Standar</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,6	0,735	6	Reliabel
Lokasi Usaha	0,6	0,757	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,748	6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel IV.7, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk sebesar

<sup>69</sup> Masfi Sya'fiatul Ummah, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

0,735, variabel Lokasi Usaha sebesar 0,757, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,748. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.), yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,10$ , maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,72628915
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,059
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Suatu variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

**Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,983	1,018
	Lokasi Usaha	,983	1,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,018 untuk masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Lokasi Usaha. Karena kedua nilai tersebut memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada setiap nilai prediksi dalam model regresi. Uji heterokedastisitas menggunakan metode uji *glejser* dengan menggunakan analisis nilai residual dari model regresi. Jika nilai signifikansi  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $\leq 0,10$ , maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Sena Wahyu Purwanza, Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo, Adrianus Kabubu Hudang, Jan Setiawan, Darwin, AtikBadi'ah, Siskha Putri Sayekti, Maya Fadlillah, Rambu Luba Kata Respati, Amruddin, Nugrohowardhani, Gaji Saloom, Tati Hardiyani, Sa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*.

**Tabel IV. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,917	,361
	Kualitas Produk	-,818	,415
	Lokasi Usaha	1,257	,212

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,415, dan variabel Lokasi Usaha sebesar 0,212. Kedua nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik untuk analisis regresi linier.

#### 4. Regresi Linear Berganda

**Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,156	1,288		11,769	,000
	Kualitas Produk	,119	,041	,228	2,937	,004
	Lokasi Usaha	,284	,036	,611	7,870	,000

a. Dependent Variable: Y\_BARU

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$K_p = \alpha + b_1 K_{pr} + b_2 L_k + e$$

$$K_p = 15,156 + 0,119 K_{pr} + 0,284 L_k + 1,288$$

Dari Persamaan regresi linear diatas dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 15,156, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain meliputi kualitas produk, lokasi usaha. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan. Maka keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae akan naik sebesar  $15,156 + 0,119 = 15,275$  satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi usaha memiliki nilai positif sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan jika lokasi usaha mengalami kenaikan 1 satuan. Maka keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae akan naik sebesar  $15,156 + 0,284 = 15,440$  satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

**Tabel IV. 14 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,156	1,288		11,769	,000
Kualitas Produk	,119	,041	,228	2,937	,004
Lokasi Usaha	,284	,036	,611	7,870	,000

a. Dependent Variable: Y\_BARU

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Pengujian dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar  $n - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$ , dan taraf signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$ ), sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66177. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh:

- 1) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,937$ , sedangkan  $t_{tabel} = 1,66177$ . Karena  $2,937 > 1,66177$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,228, maka besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 22,8%.

2) Variabel Lokasi Usaha ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 7,870$ , sedangkan  $t_{tabel} = 1,66177$ . Karena  $7,870 > 1,66177$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,611, maka besarnya pengaruh Lokasi Usaha terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,1%.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel IV. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,817	2	47,408	39,008	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,598	91	1,215		
	Total	205,414	93			

a. Dependent Variable: Y\_BARU

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

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Pengujian dilakukan dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  sehingga  $df = 94 - 2 - 1 = 91$  dengan tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$ ), maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan pada tabel IV.14 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 39,008$ , sedangkan  $F_{tabel} = 2,36$ . Karena  $39,008 > 2,36$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan lokasi usaha secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinan( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,462	,450	1,10243

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Kualitas Produk

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae sebesar 46,2%. Sementara itu, 53,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS versi 23, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,937 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66177, sehingga  $t_{hitung} (2,937) > t_{tabel}(1,66177)$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari konsistensi rasa, tampilan produk, serta kepuasan pelanggan terhadap bahan dan cita rasa sambal bakar yang menjadi menu andalan. Meski terdapat beberapa keluhan mengenai ketidakterseragaman rasa, sebagian besar pelanggan tetap menjadikan kualitas sebagai alasan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan konsumen. Kualitas yang baik akan memengaruhi persepsi positif konsumen dan membentuk loyalitas. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Walukow dan Egi Aprian Amra, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021).

## **2. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Berdasarkan uji t dengan tingkat signifikansi 10% (0,1), diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,870 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66177, sehingga  $t_{hitung} (7,870) > t_{tabel} (1,66177)$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

Meskipun lokasi kedai berada di kawasan pinggiran kota, kenyamanan lingkungan dan aksesibilitas bagi pelanggan setempat tetap mendukung keputusan pembelian. Beberapa pelanggan yang tinggal dekat dengan lokasi merasa terbantu, sementara pelanggan dari luar wilayah merasa akses ke lokasi cukup terbatas, namun tetap datang karena kualitas dan rekomendasi.

Temuan ini mendukung pendapat Tjiptono bahwa lokasi strategis adalah bagian penting dari keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa. Lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan.<sup>72</sup>

## **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae**

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 39,008 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Sehingga  $F_{hitung} (39,008) > F_{tabel} (2,36)$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan lokasi

---

<sup>72</sup> Syahputra dan Frankie Jan Salean, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bali: Intelektual Manifest Media, 2023).

usaha secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari kualitas produk dan lokasi usaha. Pelanggan cenderung mempertimbangkan cita rasa makanan, kenyamanan tempat, dan aksesibilitas dalam memutuskan untuk membeli.

Secara teori, hasil ini mendukung pandangan Kotler bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk kualitas dan lokasi.<sup>73</sup>

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang benar-benar objektif dan sistematis. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan ataupun keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.

---

<sup>73</sup> Wardhana, *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0.*(Purbalingga, 2024)

2. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket sehingga mempengaruhi validitas data yang di peroleh.
3. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae disebabkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel Kualitas Produk dan Lokasi Usaha sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae” adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:
  - a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 15,156, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain meliputi kualitas produk, lokasi usaha. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
  - b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan. Maka keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae akan naik sebesar  $15,156 + 0,119 = 15,275$  satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
  - c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi usaha memiliki nilai positif sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan jika lokasi usaha mengalami kenaikan 1 satuan. Maka keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae akan naik sebesar  $15,156 + 0,284 = 15,440$  satuan dengan kata lain variabel independen tetap

2. Hasil analisis data uji parsial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,937) > t_{tabel}(1,66177)$ .  
Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.
  - b. Variabel Lokasi Usaha ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (7,870) > t_{tabel}(1,66177)$ .  
Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}(39,008) > F_{tabel}(2,36)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan lokasi usaha secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan( $R^2$ ), diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae sebesar 46,2%. Sementara itu, 53,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan lokasi usaha ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka implikasi dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun lokasi usaha memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli jika mereka merasa puas dengan kualitas rasa dan penyajian produk, serta merasa nyaman dan mudah menjangkau lokasi kedai.

Semakin tinggi kualitas produk dan semakin strategis lokasi usaha, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menegaskan bahwa manajemen kedai perlu menjaga konsistensi dalam mutu produk dan memperhatikan kenyamanan serta aksesibilitas lokasi usaha agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar kuliner.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan. Selain itu, upaya peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi usaha juga perlu diperhatikan agar pelanggan merasa betah dan mudah mengakses kedai.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, pelayanan, atau kepuasan konsumen. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi konsumen, khususnya masyarakat sekitar dan pelanggan tetap, disarankan untuk lebih cermat dalam mempertimbangkan kualitas produk dan faktor lingkungan saat mengambil keputusan pembelian, agar memperoleh pengalaman konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa, volume 01(01), hlm. 1–10.
- Aidil. “Wawancara Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae.” Padangsidempuan, 2024.
- Ajami, Nuha. Populasi Dan Sampel.(2020). Volume 2(2), hlm. 1–203.
- Alfrida Sekar Ayuningtyas, Arif Farida, and Era Trianita Saputra.(2024). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lama Usaha Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Thrift Shop Di Kota Surakarta, *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, volume 3 (2), hlm. 128–47. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2268>.
- Amra, Egi Aprian, and Dina Octaviani. (2024)Pengaruh Lokasi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Makanan Di Resto D ’ Bamboo Jalan Merdeka Barat Kota Pontianak, *Jurnal Untan*, Volume 7, hlm. 348–61.
- Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, n.d.
- Anna Wulandari, Heru Mulyanto. Keputusan Pembelian Konsumen. Journal GEEJ. Vol. 7. Bekasi, 2024.
- Annita Sari, dkk. (2023).*Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani.(2023)Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, volume 1(2). hlm. 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Ariella, Irfan Rizqullah.(2023) Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, volume 3(2). hlm. 215–21. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/683/599>.
- Chabachib, Mochammad, and Muhammad Irham Abdurrahman.(2020), Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. Semarang.
- Damayanti, Dila.(2022), Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen. Manajemen.
- Didik Harjadi, Iqbal Arraniri. (2021), Experiential Marketing & Kualitas Produk.

Cirebon: Insania.

- Elviyenny, Merry, Euis Dasipah, Dety Sukmawati, Ida Marina, and Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung. (2024), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Daging Ayam Yang Bersertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) Di Kota Bandung Factors Analysis Affecting Consumer Behavior Towards Purchasing Chicken Meat Certified with Veterina.” *Journal of Sustainable Agribusiness*, volume 03(01). hlm. 1.
- Fandi Agub Harnady, Budi Wahono, Siti Asiyah. (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang, hlm. 82–94.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari.(2022), Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, volume 3(1). hlm. 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.
- Gangga Anuraga, Artanti Indrasetyaningsih, Muhammad Athoillah. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. volume 2(2). hlm. 25–32.
- Haryoko, Safto.(2021) Analisis Data Penelitian Kualitatif. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- “Hasil Wawancara Dengan Ibu Safitri Pemilik Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae (Pada Tanggal 20 Desember 2024, Pukul 14.30 Wib),” n.d.
- “Hasil Wawancara Dengan Saudara Rahmad Pauzi Nasution Pelanggan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae (20 Desember 2024, Pukul 14.00 WIB),” n.d.
- “Hasil Wawancara Dengan Saudari Riski Ardilla Safitri Pelanggan Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae (Tanggal 20 Desember 2024, Pukul 14.00 WIB),” n.d.
- Herlinda, Devi, Putri Wulandari, Titi Alayda Marta, Hendra Riofita, and Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.(2022). Inovasi Produk Dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, volume 1(2). hlm. 211–21. <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis.(2020). Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. volume 3(1) . hlm. 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.
- Jibril, Ahmad.(2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan.
- Malik Ibrahim, Sitti Marijam Thawil. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. volume 4(1). hlm. 175–82.
- Mari Ci, Angela, and Raymond.(2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, volume 3(3). hlm. 3.
- Maryati, and Khoiri.M.(2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. volume 11(1). hlm. 542–50.
- Mendo, Andi Yusniar, Idris Yanto Niode, and Umin Kango.(2020). Pengantar Manajemen Dan Bisnis. Yayasan Hamjah Diha.
- Nur Wahyuni, Farah Diba Farah Diba, Anindhyta Budiarti Anindhyta Budiarti, and Farida Farida.(2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pelaku UKM Di Wilayah Sumur Batu Kecamatan Kemayoran. *Ikraith-Ekonomika* volume 6(1). hlm. 87–97. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2471>.
- Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa.(2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, volume 3(2). hlm. 108–19.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara.(2022) *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. 1 ed. Ngringinan, Palbapang, Bantul, Bantul, Yogyakarta: gramasurya.
- Oktaviani, Lucy, and Dina Amaluis. (2023). Penvaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan. volume 1(9).
- Philip Kotler, Keller.(2016). Marketing Manajemen. 15th ed..
- Prasetyo, Rahmadani Agung. (2022) Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat, *Journal of Mathematics UNP* volume 7(2). hlm. 62. <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>.
- Pulungan, Asrina.(2021), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Universitas Islam Negri Syehk Ali Hasan Ahmad Ad Darry Padangsidempuan.
- Putra, Wisnu Adhi, Nana Nawasiah, and Murti Widyaningsih. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* volume 6(1).hlm. 91–102. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>.
- QS. AL-Baqarah (2): 168, n.d.
- QS. Al-Isra (17): 26., n.d.

- Rahmawaty, Anita. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Rezky Saputra, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Branddi Kota Malang. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* volume 9(2).
- Rhokim, Ahmat Nor, Ira Setiawati, Henry Casandra Gultom. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di UMKM Kacang Kulit Cap AS, volume 3(4).
- Rizkia, Nanda Dwi, Nanik Istianingsih, Uli Wildan Nuryanto, and Ade Permata Surya. (2023) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Rosiana, Desy, and Rusnandari Retno Cahyani. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)* volume 1(2). <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/80>.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina. volume 5.
- Saban Echdar. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Salean, Syahputra, Frankie Jan. (2023). Studi Kelayakan Bisnis. Intelektual Manifest Media. volume 7.
- Sanaky, Musrifah, La Moh Saleh, and Henriette D Titaley. (2021). Analisa Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simterik* volume 11(1). hlm. 432–39.
- Saota, Sumarno, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* volume 4(2). hlm. 135–42.
- Sena Wahyu Purwanza. et. al. (2022) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Edited by Arif Munandar. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Senggetang. et. al. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA* volume 7(1). hlm. 881–90. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.
- Setiyani; Efni Anita; Ahmad Syahrizal. (2023). Pengaruh Modal Dan Lokasi

- Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Tac Kota Jambi. *Jurnal Sains Student Research* volume 1(2). hlm. 115–29.
- Slamet, Rokhmad, and Sri Wahyuningsih. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* volume 17(2). hlm. 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.
- Sudirjo, Frans. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul.(2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Consumen Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga.
- Widodo, Ismail Nur, Netti Nurlenawati, and Flora Patricia Angela. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet. *SEIKO : Journal of Management & Business*. volume 7(1). hlm. 653–66.
- Witjaksono, Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. hlm. 1370–85.
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Muhammad Tantowi Jauhari Nasution
2. NIM : 2140400014
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Kisaran, 27 Desember 2003
5. Anak Ke : 2 dari 2 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat : Desa Ampung Siala, Kec. Batang Natal, Kab. Mandailing Natal
10. Telp. Hp : 082249055626
11. E-mail : [nasutionari43@gmail.com](mailto:nasutionari43@gmail.com)

### II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
  - a. Nama : Samri Nasution
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Alamat : Desa Ampung Siala, Kec. Batang Natal, Kab. Mandailing Natal
  - d. Telp. HP : -
2. Ibu
  - a. Nama : Juliana
  - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
  - c. Alamat : Desa Ampung Siala, Kec. Batang Natal, Kab. Mandailing Natal
  - d. Telp. HP : 0853 7230 2944

### III. PENDIDIKAN

1. SD N 256 Muarasoma : 2009 - 2015
2. SMP N 1 Batang Natal : 2015 - 2018
3. SMK N 1 Batang Natal : 2018 - 2021

## ANGKET PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI SAMBAL BAKAR SABUNGAN JAE

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
3. Usia
  - a. 15 – 25 tahun
  - b. 26 – 35 tahun
  - c. 36 – 45 tahun
  - d.  $\geq$  46 tahun
4. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. S1
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Pegawai Swasta
  - d. TNI/POLRI
  - e. Pelajar/Mahasiswa
  - f. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan :
  - a. Kurang dari 500.000
  - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
  - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
  - d. Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
  - e. Lebih dari Rp. 10.000.000
7. Seberapa Sering Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae:
  - a. 2 kali
  - b. 3 kali
  - c.  $>$  3 kali

## II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Catatan : jawaban apapun yang diberikan tidak akan mempengaruhi apapun terhadap bapak/ibu, karena penelitian ini semata-mata digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.*

## III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa tertarik membeli produk setelah melihat variasi menu yang ditawarkan					
2	Saya membeli produk karena sesuai dengan selera					
3	Saya akan merekomendasikan Kedai Sambal Bakar ini kepada teman atau keluarga					
4	Saya bersedia membeli kembali produk dari Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae					
5	Saya memilih waktu kunjungan ke kedai sesuai dengan ketersediaan waktu saya					

6	Saya sering datang ke kedai ini pada waktu tertentu secara rutin					
---	--	--	--	--	--	--

No	Pernyataan Kualitas Produk	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan cita rasa sambal bakar yang ditawarkan oleh kedai ini					
2	Rasa makanan di kedai ini konsisten setiap kali saya berkunjung					
3	Produk makanan yang disajikan sesuai dengan yang saya harapkan					
4	Porsi dan penampilan makanan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
5	Kedai ini sering menghadirkan menu baru yang menarik					
6	Inovasi pada makanan (rasa, penyajian) membuat saya tertarik mencoba					

No	Pernyataan Lokasi Usaha	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Kedai Sambal Bakar ini mudah ditemukan.					
2	Kedai ini memiliki papan nama atau petunjuk yang jelas dari jalan utama					
3	Saya merasa lokasi kedai ini mudah dijangkau dari tempat tinggal saya					

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arti Damisa, M.E.I

NIP : 19891220 202321 2 039

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di kedai Sambal Bakal Sabungan Jae.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Mhd. Tantowi Jauhari Nst

Nim : 2140400014

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

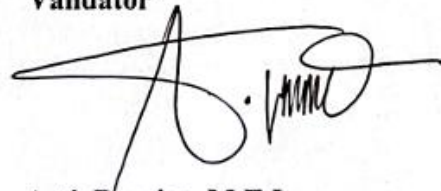
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 27 Mei 2025

Validator



Arti Damisa, M.E.I

NIP : 19891220 202321 2 039

**LEMBAR VALIDASI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pembelian produk	1,2			
Perilaku setelah pembelian	3,4			
Penentuan waktu pembelian	5,6			

Catatan :

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 27 Mei 2025

Validator



Arti Damisa, M.E.I

NIP: 19891220 202321 2 039

**LEMBAR VALIDASI  
KUALITAS PRODUK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Rasa	1,2			
Kesesuaian Produk	3,4			
Inovasi	5,6			

Catatan :

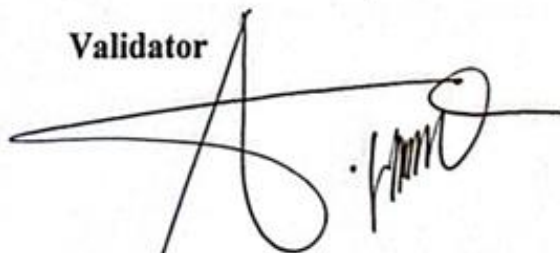
.....

.....

.....

Padangsidempuan, 27 Mei 2025

Validator



Arti Damisa, M.E.I

NIP : 19891220 202321 2 039

**LEMBAR VALIDASI  
LOKASI USAHA**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Visibilitas lokasi	1,2			
Kemudahan akses lokasi	3,4			
Kenyamanan lingkungan usaha	5,6			

Catatan :

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 29 Mei 2025

Validator

**Arti Damisa, M.E.I**

**NIP : 19891220 202321 2 039**

**Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
1	3	3	4	4	3	3	20
2	5	3	3	3	3	3	20
3	3	4	4	3	3	3	20
4	3	4	4	3	3	3	20
5	3	5	3	3	3	3	20
6	5	4	5	4	4	3	25
7	4	4	4	4	5	4	25
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	5	4	25
10	4	4	5	4	5	3	25
11	4	4	4	3	5	5	25
12	4	4	4	4	5	3	24
13	4	4	3	4	4	4	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	5	5	4	26
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	5	5	5	4	4	27
19	4	4	4	5	5	4	26
20	5	4	4	5	3	4	25
21	4	3	4	5	4	4	24
22	4	4	3	4	3	5	23
23	3	4	4	5	5	3	24
24	4	4	5	5	3	4	25
25	5	4	4	5	4	4	26
26	4	4	4	4	3	4	23
27	3	4	3	3	4	4	21
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	3	3	4	22
30	4	4	5	4	4	5	26
31	5	5	4	3	4	5	26
32	5	4	4	4	3	4	24
33	5	3	4	4	5	4	25
34	5	4	4	3	4	4	24
35	5	4	4	4	4	3	24
36	5	4	4	5	5	4	27
37	4	3	5	5	3	4	24
38	5	4	4	5	4	5	27
39	5	4	4	4	3	4	24
40	4	4	4	3	4	4	23
41	5	5	4	3	5	3	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	3	3	4	4	22
44	5	4	5	4	3	4	25
45	5	5	4	5	4	4	27
46	5	4	3	5	5	5	27

47	5	4	4	5	4	5	27
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	4	5	4	4	25
50	5	5	5	4	5	5	29
51	4	5	4	3	4	4	24
52	3	4	4	4	4	4	23
53	3	5	4	4	4	5	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	3	4	4	3	3	20
58	3	3	4	3	3	3	19
59	3	3	4	4	3	5	22
60	5	5	5	5	4	5	29
61	5	5	5	5	4	4	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	3	4	4	4	3	21
64	5	5	4	5	5	5	29
65	5	5	5	5	5	4	29
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	5	4	5	5	5	29
73	3	5	5	5	3	3	24
74	4	5	4	5	5	5	28
75	5	5	4	5	5	5	29
76	5	5	5	4	5	5	29
77	5	5	4	4	5	4	27
78	5	5	5	5	5	3	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	4	4	5	3	26
81	3	5	4	5	4	5	26
82	3	5	3	4	3	5	23
83	4	4	3	5	4	5	25
84	4	4	3	3	3	4	21
85	5	4	4	4	5	5	27
86	4	5	4	3	4	3	23
87	3	5	3	5	3	3	22
88	5	5	4	4	5	4	27
89	5	5	4	3	4	4	25
90	5	5	5	5	3	3	26
91	4	4	4	4	5	3	24
92	4	5	3	3	5	4	24
93	3	5	4	5	4	4	25
94	5	5	4	4	3	4	25

**Tabulasi Angket Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>TOTAL X1</b>
1	4	3	3	4	3	3	20
2	3	4	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	5	20
4	4	4	3	3	3	3	20
5	3	4	3	4	3	3	20
6	3	5	4	4	5	2	23
7	4	4	3	4	4	4	23
8	3	5	5	3	4	3	23
9	3	4	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	3	4	5	4	5	25
12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	4	4	5	4	3	24
14	4	5	3	5	4	4	25
15	4	4	5	4	4	5	26
16	5	5	4	4	3	4	25
17	3	5	3	4	4	4	23
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	5	4	4	5	27
20	5	5	3	3	4	5	25
21	5	5	3	4	4	4	25
22	5	5	5	4	5	5	29
23	5	4	4	3	5	3	24
24	5	5	4	4	5	4	27
25	5	4	4	5	5	5	28
26	4	5	5	5	3	3	25
27	5	5	3	4	5	5	27
28	4	4	5	4	3	5	25
29	5	5	4	3	4	5	26
30	4	5	4	3	5	5	26
31	5	5	4	4	3	5	26
32	5	5	3	4	4	5	26
33	5	5	5	4	3	4	26
34	3	5	4	5	3	5	25
35	4	4	3	5	5	5	26
36	5	4	5	5	4	5	28
37	5	5	3	4	4	5	26
38	5	5	3	4	4	4	25
39	3	4	4	5	4	3	23
40	4	4	4	5	5	5	27
41	5	4	5	5	5	4	28
42	5	4	5	5	5	5	29
43	5	5	4	4	5	5	28

44	3	4	3	3	3	4	20
45	5	4	4	5	5	5	28
46	4	5	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	3	4	3	4	23
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	4	5	4	4	3	24
51	4	4	4	5	3	4	24
52	5	5	5	5	4	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	3	3	3	4	3	4	20
55	5	5	5	5	4	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	3	5	3	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	4	5	3	4	4	23
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	5	5	5	5	5	29
64	4	4	4	4	5	4	25
65	5	4	5	5	5	5	29
66	4	4	4	4	3	4	23
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	5	4	25
69	4	4	3	3	4	4	22
70	5	4	5	5	5	5	29
71	4	4	4	4	5	4	25
72	4	4	3	4	3	4	22
73	5	5	3	5	5	5	28
74	4	4	3	4	3	4	22
75	5	4	5	5	4	5	28
76	4	4	5	4	3	4	24
77	5	5	3	5	4	4	26
78	5	4	4	5	5	5	28
79	4	4	3	4	5	4	24
80	3	4	4	4	4	4	23
81	4	3	3	4	5	4	23
82	4	4	3	4	4	4	23
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	5	5	5	5	5	29
86	3	3	3	4	4	4	21
87	5	5	4	4	5	5	28
88	5	5	5	5	5	5	30
89	3	3	4	3	4	4	21
90	5	5	4	4	5	5	28
91	5	5	5	5	4	5	29

92	5	5	4	5	4	4	27
93	5	5	5	4	5	4	28
94	5	5	5	5	4	4	28

### Tabulasi Variabel Lokasi Usaha (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	3	4	3	4	3	3	20
2	5	3	3	3	3	3	20
3	3	3	4	3	3	4	20
4	5	3	3	3	3	3	20
5	3	3	3	3	5	3	20
6	3	4	4	4	5	3	23
7	4	4	4	3	5	4	24
8	4	3	4	4	4	5	24
9	5	3	4	4	4	4	24
10	4	3	4	5	4	4	24
11	5	4	5	4	3	5	26
12	3	4	4	5	5	3	24
13	4	3	5	5	3	3	23
14	5	4	4	5	4	4	26
15	5	4	5	4	3	4	25
16	3	3	3	3	4	4	20
17	4	5	5	3	5	4	26
18	5	4	4	4	3	4	24
19	5	3	5	4	4	5	26
20	4	4	5	4	3	4	24
21	3	4	4	5	3	3	22
22	4	3	5	5	5	5	27
23	4	5	4	4	5	5	27
24	5	4	5	4	3	5	26
25	5	3	4	4	4	5	25
26	5	4	4	4	3	4	24
27	3	4	4	5	3	3	22
28	4	3	3	5	5	5	25
29	5	4	4	5	4	4	26
30	5	3	4	4	3	3	22
31	5	4	2	5	3	5	24
32	5	4	4	4	3	3	23
33	4	3	4	5	4	4	24
34	4	4	4	4	5	3	24
35	5	3	4	4	5	4	25
36	5	4	5	4	4	3	25
37	3	4	3	3	5	4	22
38	3	3	4	4	3	5	22
39	5	4	4	5	5	4	27
40	4	4	4	5	4	5	26

41	5	4	5	5	3	3	25
42	3	3	5	4	5	5	25
43	5	5	4	3	4	3	24
44	3	4	3	4	4	4	22
45	3	4	4	3	4	5	23
46	5	5	5	5	4	5	29
47	3	3	4	4	4	4	22
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	4	4	3	3	21
51	5	3	4	5	4	4	25
52	3	2	5	4	3	5	22
53	5	5	4	4	5	4	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	3	4	5	5	26
56	4	5	5	5	5	4	28
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	5	4	4	25
60	5	4	5	5	5	5	29
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	5	5	5	4	5	29
63	5	4	5	5	4	5	28
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	4	5	5	4	5	28
66	5	4	4	4	4	5	26
67	5	5	5	5	5	4	29
68	5	4	4	5	4	3	25
69	5	5	5	5	5	4	29
70	5	5	5	4	4	5	28
71	3	3	3	3	4	4	20
72	4	3	4	3	4	5	23
73	5	2	4	3	4	4	22
74	5	5	5	5	4	5	29
75	5	3	3	3	4	5	23
76	5	5	4	4	4	3	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	3	3	3	4	3	21
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	3	3	4	4	22
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	3	3	3	3	21
84	5	3	3	3	3	4	21
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	5	5	5	5	29
87	3	3	3	2	3	3	17
88	5	4	4	5	5	5	28

89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	4	5	5	5	5	29
91	5	4	5	5	5	5	29
92	5	3	4	4	4	5	25
93	5	4	5	5	5	5	29
94	2	4	3	4	3	3	19

## Uji Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	94	20,00	30,00	25,5213	2,83499
Lokasi Usaha	94	17,00	30,00	25,0532	3,20070
Keoutusan Pembelian	94	19,00	30,00	25,3085	2,90726
Valid N (listwise)	94				

## Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,446**	,264*	,323**	,354**	,439**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,002	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	,446**	1	,298**	,211*	,266**	,248*	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,041	,010	,016	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	,264*	,298**	1	,401**	,319**	,252*	,664**
	Sig. (2-tailed)	,010	,003		,000	,002	,014	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	,323**	,211*	,401**	1	,300**	,299**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,002	,041	,000		,003	,003	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	,354**	,266**	,319**	,300**	1	,340**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,002	,003		,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	,439**	,248*	,252*	,299**	,340**	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,014	,003	,001		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,713**	,604**	,664**	,639**	,665**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Lokasi Usaha (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Lokasi Usaha
X2.1	Pearson Correlation	1	,316**	,349**	,310**	,164	,296**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,002	,114	,004	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,316**	1	,439**	,428**	,382**	,165	,674**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,112	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	,349**	,439**	1	,561**	,307**	,411**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,003	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	,310**	,428**	,561**	1	,322**	,331**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,002	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	,164	,382**	,307**	,322**	1	,379**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,114	,000	,003	,002		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	,296**	,165	,411**	,331**	,379**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,004	,112	,000	,001	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	,612**	,674**	,755**	,730**	,629**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,352**	,383**	,283**	,430**	,357**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,006	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	,352**	1	,295**	,260*	,383**	,339**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,011	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	,383**	,295**	1	,447**	,274**	,172	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,008	,097	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	,283**	,260*	,447**	1	,305**	,368**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,006	,011	,000		,003	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y5	Pearson Correlation	,430**	,383**	,274**	,305**	1	,343**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,003		,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y6	Pearson Correlation	,357**	,339**	,172	,368**	,343**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,097	,000	,001		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,708**	,641**	,617**	,668**	,703**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6

### Uji Reliabilitas Lokasi Usaha ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	6

### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,72628915
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,059
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

## Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,983	1,018
	Lokasi Usaha	,983	1,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heterokedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,917	,361
	Kualitas Produk	-,818	,415
	Lokasi Usaha	1,257	,212

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,156	1,288		11,769	,000
	Kualitas Produk	,119	,041	,228	2,937	,004
	Lokasi Usaha	,284	,036	,611	7,870	,000

a. Dependent Variable: Y\_BARU

## Uji Signifikan Parsial

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,156	1,288		11,769	,000
	Kualitas Produk	,119	,041	,228	2,937	,004
	Lokasi Usaha	,284	,036	,611	7,870	,000

a. Dependent Variable: Y\_BARU

### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,817	2	47,408	39,008	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,598	91	1,215		
	Total	205,414	93			

a. Dependent Variable: Y\_BARU

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

### Uji Koefisien Determinan (Uji R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,462	,450	1,10243

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Kualitas Produk

## Dokumentasi Penyebaran Angket Responden Konsumen Kedai Sambal Bakar



Dokumentasi Penyebaran Angket Responden Konsumen Kedai Sambal Bakar



## Dokumentasi Penyebaran Angket Responden Konsumen Kedai Sambal Bakar



Dokumentasi Penyebaran Angket Responden Konsumen Kedai Sambal Bakar



## Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximill (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2610 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

13 November 2024

Yth. Bapak/Ibu;

1. H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si : Pembimbing I  
2. Arti Damisa, M.E.I : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Mhd. Tantowi Jauhari Nst  
NIM : 2140400014  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sambungan Jae.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,  
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733

Telepon/Faximile (0634) 4323020

[http : // www.padangsidimpunkota.go.id](http://www.padangsidimpunkota.go.id)

Email : [d.perdagangan@padangsidimpunkota.go.id](mailto:d.perdagangan@padangsidimpunkota.go.id)

Padangsidempuan, 14 Mei 2025

Nomor : 044 / 431 /2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Kota Padangsidempuan  
di  
Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Nomor : 862/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/03/2025 Tanggal 20 Maret 2025 Perihal Mohon Izin Riset, dengan judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambal Bakar Sabungan Jae"** untuk keperluan Skripsi atas nama :

Nama : Mhd. Tantowi Jauhari  
NIM : 2140400014  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset Mahasiswa tersebut diatas.

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan seperlunya.

Pt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM  
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



H. RAHODDIN HARAHAP, SH. MH  
PEMBINA UTAMA MUDA  
NIP. 196711181994031003

**1 1**

# Fix PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI SAMBAL BAK...

 Tesis A – No Repository 010

## Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:115635139

Submission Date

6 Oct 2025, 10:11 GMT+7

Download Date

6 Oct 2025, 10:40 GMT+7

File Name

Fix PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI K....docx

File Size

2.2 MB

71 Pages




10,551 Words

79,881 Characters

## 6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Top Sources

- 3%  Internet sources
- 1%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

### Top Sources

- 3%  Internet sources
- 1%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

### Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Iain Palopo on 2025-09-12	2%
2	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	1%
3	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
4	Internet	123dok.com	<1%
5	Internet	repository.uir.ac.id	<1%
6	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
7	Internet	ejournal.stiepancasetia.ac.id	<1%
8	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2016-12-07	<1%
9	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
10	Student papers	IAIN Purwokerto on 2024-11-08	<1%
11	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2016-10-27	<1%

12	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
13	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-19	<1%
14	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2018-08-01	<1%
15	Internet	zh.scribd.com	<1%
16	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-10-09	<1%
17	Student papers	Universitas Mulawarman on 2021-04-05	<1%
18	Internet	ejournal.inkafa.ac.id	<1%
19	Publication	Ans James Sembiring, Titiek Tjahja Andari. "PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP..."	<1%
20	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-26	<1%
21	Student papers	IAIN Padangsidempuan on 2020-07-28	<1%
22	Student papers	STKIP Sumatera Barat on 2024-09-09	<1%
23	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
24	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%