PENGARUH PROMOSI, LOKASI & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN KULINER MARINA FOODCOURT KOTA PALOPO

Skripsi
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo

Diajukan Oleh:

Nurul Hilal
2104030061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025

PENGARUH PROMOSI, LOKASI & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN KULINER MARINA FOODCOURT KOTA PALOPO

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Institut Agama Islam NegeriPalopo

Diajukan Oleh:

Nurul Hilal
2104030061

Pembimbing:
Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hilal

NIM : 2104030061

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 6 Mei 2025

Nurul Hilal

i

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kuliner Marina *Foodcourt* di Kota Palopo yang ditulis oleh Nurul Hilal Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030061, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 13 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Dzulhijjah 1446 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 19 Juni 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	( )
2. Ilham, S.Ag., M.A.	Sekretaris Sidang	( )
3. Akbar Sabani, S.EI., M.E.	Penguji I	( )
4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.	Penguji II	( )
5. Andi Musniwan Kasman S.E., M.M.	Pembimbing	( )

Mengetahui :

a.n.Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

M.SE.
NIP 199404072020121017

ii

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ اْلعٰلَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَىٰ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas kasih saying-Nya, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah pada pemimpin para nabi dan rasul, baginda Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kuliner Marina *Foodcourt* diKota Palopo"**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, ayahanda tercinta Akis Rasak dan ibunda tercinta Asma yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik saya dengan penuh rasa kasih sayang. Semoga dengan gelar sarjana ini menjadi awal saya untuk dapat membahagiakan ayah dan ibu di dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka tak lupa dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membatu penyusunan tesis ini, terkhusus kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H.,M.H., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar, S.E., M.SE. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E, Sy., beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Pembimbing Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Penguji I Akbar Sabani, S.EI., M.E. yang telah memberikan pertanyaan serta motivasi dan membimbing selama penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai.
6. Penguji II Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. yang telah memberikan pertanyaan serta motivasi dan membimbing selama penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai.
7. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Kepala Perpustakaan Zainuddin S, S.E., M.Ak, yang telah banyak membantu, khsusunya dalam menyediakan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
10. Seluruh responden Masyarakat Kota Palopo yang telah terlibat dalam penelitian ini.
11. Seluruh keluarga tecinta adik dan tante saya yaitu, Naifa, Ocang, Dewi, Dia, Dania dan terkhusus tante saya Asri, Ana, Asna dan Apsa yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan saya selama kuliah yaitu, Sarah, Fatimah, Enab, Lilis, Zalika, Nunu dan Udha, yang banyak memberikan saya pelajaran dan terima kasih selalu membantu saya dalam proses perkuliahan serta selalu bersama-sama dalam mengerjakan tugas.

13. Kepada teman masa kecil saya dan sampai sekarang yaitu Nawar, Pira, Rahma dan Meli terima kasih sudah memberikan dukungan dan semangat serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
14. Sahabat SMA yaitu Caca, Wawa, Ani, dan Lia yang sudah memberikan dukungan, walaupun saat ini kita sedang menempuh pendidikan dijalannya masing-masing, tetapi penulis ingin mengucapkan terimakasih.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukan merupakan yang terbaik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca. Akhir kata *Wallahul muwaffiq ila aqwamit tharieq, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Palopo, 6 Mei 2025

Nurul Hilal
21 0403 0061

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’.	B	Te
ت	Ta’	T	Te
ث	Ṡa’	Ṡ	es (dengan titk di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha’	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal.	Ż.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	‘ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tampa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis denagan tanda (`).

1. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	*Fathah*	A	A
ا	*Kasrah*	I	I
ا	*Dammah*	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah dan ya'	Ai	a dan i
ا	*Fathah dan wau*	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هؤ ل:*haula*

2. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	*Fathah* dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	*Kasrah* dan ya'	I	i garis di atas
اؤ	*Dammah* dan *wau*	U	u garis di atas

B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= *subhanahu wa ta `ala*
Saw.	= *shallallahu `alaihi wa sallam*
as	= *`alaihi as-salam*
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
HR	= Hadis Riwayat
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
SEM	: *Structural Equation Modelling*
PLS	: Partial Least Squert
TPB	: *Theory of Planned Behavior*
BLUE	: *Best Linier Unbiased Estimator*
VIF	: *Variance Inflation Factor*
SOR	: *Stimulus-Organism-Response*

DAFTAR ISI

SAMPUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
PRAKATA ..... **iii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
BAB II KAJIAN TEORI **13**
A. Penelitian terdahulu yang Relevan 13
B. Landasan Teori 19
C. Kerangka Pikir 34
D. Hipotesis 36
BAB III METODE PENELITIAN **37**
A. Jenis & Pendekatan Penelitian 37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 37
C. Definisi Operasional Variabel 37
D. Populasi dan Sampel 39
E. Sumber Data 40
F. Teknik Pengumpulan Data 41
G. Instrumen Penelitian 41
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen 42
I. Teknik Analisis Data 43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **48**
A. Hasil Penelitian 48
B. Pembahasan 63
BAB V PENUTUP **72**
A. Kesimpulan 72
B. Implikasi 73
C. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Palopo Tahun 2019-2024 ..... **3**
Tabel. 3.1. Definisi Operasional Variabel **38**
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif **49**
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1), Harga **52**
(X2), Inovasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) **52**
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas **53**
Table 4.4 Hasil Uji Normalitas **54**
Table 4.5 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) **55**
Table 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) **55**
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) **56**
Table 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas **56**
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* **57**
Table 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda **58**
Table 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t) **60**
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) **62**
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi **62**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... **35**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuosioner Penelitian
Lampiran 2 : Surat Izin Meneliti
Lampiran 3 : Halaman Persetujuan Pembimbing
Lampiran 4 : Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 5 : Nota Dinas Tim Verifikasi
Lampiran 6 : Sertifikat Ma'had
Lampiran 7 : Sertifikat MBTA
Lampiran 8 : Dokumentasi
Lampiran 9 : Tititk Presentasi Distribusi
Lampiran 10 : Tabel Uji F
Lampiran 11: Hasil Uji Validitas Dan Realibitas
Lampiran 12 : Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 13 : Hasil Uji Regresi Berganda
Lampiran 14 : Hasil Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F)
Lampiran 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Nurul Hilal, 2025. "*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jajan Kuliner Marina Foodcourt Kota Palopo"*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. dibimbing oleh Andi Musniwan Kasman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner di Marina Foodcourt Kota Palopo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin pesatnya perkembangan industri kuliner yang menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan konsumen. Marina Foodcourt sebagai salah satu pusat kuliner di Kota Palopo menghadapi tantangan dalam hal promosi, pemilihan lokasi, dan kualitas pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marina Foodcourt Kota Palopo. Oleh karena itu, temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nurul Hilal, 2025. *"The Influence of Promotion, Location, and Service Quality on Purchasing Decisions of Culinary Snacks at Marina Foodcourt, Palopo City."* A thesis of the Sharia Business Management Study Program, State Islamic University of Palopo.. Supervised by Andi Musniwan Kasman.

This study aims to examine and analyze the influence of promotion, location, and service quality on purchasing decisions of culinary snacks at Marina Foodcourt in Palopo City. The background of this research is based on the rapid growth of the culinary industry, which requires business actors to implement appropriate marketing strategies to attract and retain consumers. Marina Foodcourt, as one of the culinary centers in Palopo, faces challenges in promotion, location selection, and service quality that significantly affect consumer purchasing decisions.

This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of the independent variables on the dependent variable. The results of the validity and reliability tests indicate that all research instruments are valid and reliable. The analysis shows that promotion, location, and service quality partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that promotion, location, and service quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on purchasing decisions at Marina Foodcourt in Palopo City. Therefore, these findings are expected to serve as a reference for culinary business actors in designing more targeted marketing strategies and enhancing business competitiveness amid increasingly intense market competition..

Keywords: Promotion, Location, Service Quality, Purchasing Decision

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, dunia bisnis semakin maju. Industri real estate, manufaktur, dan restoran yang kurang berkembang adalah beberapa bisnis yang mulai muncul dan berkembang. Karena industri kuliner menawarkan banyak peluang, itu adalah salah satu pilihan yang dapat dikelola oleh para pengusaha. Selain itu, beragamnya pilihan makanan berkorelasi dengan persaingan. Ini menunjukkan bahwa pengusaha kuliner akan menghadapi persaingan yang semakin ketat, dan mereka harus menggunakan akal sehat mereka untuk membuat strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar. Singkatnya, tujuan suatu perusahaan atau organisasi bisnis adalah untuk bertahan, menghasilkan uang, dan berkembang. Tentu saja, hal ini dapat dicapai dengan menggunakan pendekatan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.[1] Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Terjemahnya:

> Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.[2]

[1] Bambang Surahman and Wiwien Winarti, "Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan," *Jurnal Ekonomi Review Gajah Putih* 3, no. 2 (2020): 26–45.

[2] Kementrian Agama RI, Al-Qur‟an dan Terjemahnya (PT. Lajnah Pentashihan, 2019).

Ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan antara ibadah dan usaha duniawi, termasuk dalam berbisnis. Dalam konteks ini, berwirausaha di bidang kuliner merupakan bagian dari usaha mencari karunia Allah melalui jalan yang halal dan produktif. Munculnya berbagai peluang usaha, terutama dalam industri makanan, mencerminkan luasnya karunia yang Allah berikan bagi siapa saja yang ingin berusaha. Persaingan yang ketat pun bukan untuk dihindari, melainkan dijadikan motivasi untuk terus berinovasi, berstrategi, dan bekerja keras, tentunya dengan tetap menjaga etika dan nilai-nilai Islami. Dengan demikian, keberhasilan tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari keberkahan dan manfaat yang dapat diberikan kepada sesama.

Perkembangan dunia kuliner makin berkembang pesat dan banyak diminati pada jaman sekarang. Pelaku usaha saling melakukan terobosan terhadap strategi penguatan bisnis yang dijalankan untuk menghadapi persaingan yang terjadi. Pelaku usaha dalam menerapkan usaha cukup beragam dalam bentuk dan jenisnya yang dipilih. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan berinteraksi dan beradaptasi dengan pembeli sesuai dengan keadaan pasar yang terjadi agar mampu memantau keadaan pasar yang terjadi.[3]

Agar perusahaan mereka dapat bertahan dan berhasil di pasar, pengusaha harus mengembangkan strategi yang tepat dan efisien. Untuk menarik minat beli pelanggan, bisnis harus dapat menggunakan konsep pemasaran yang sesuai dengan

[3] Vonny Tiara Narundana, Eva Sari, and Farida Efriyanti, "Analisis Pengaruh Cita Rasa Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Dijou Coffeebar,", no. 2 (2022), https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.883.

kondisi pasar saat ini. Para pengusaha katering secara kreatif mengembangkan konsep baru untuk kafe dan restoran yang modern dan populer di kalangan pelanggan karena perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera, dan cara mengkonsumsi makanan serta menikmatinya.[4] Berkembangnya UMKM Indonesia, dapat dilihat dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Palopo Tahun 2019-2024

NO	TAHUN	JUMLAH UMKM
1	2019	6.853
2	2020	11.022
3	2021	12.504
4	2022	14.048
5	2023	14.511
6	2024	15.759

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

Berdasarkan data pertumbuhan UMKM di Kota Palopo, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah UMKM tercatat sebanyak 6.853 unit, kemudian melonjak drastis pada tahun 2020 menjadi 11.022 unit, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kebijakan pemulihan ekonomi pascapandemi. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut dengan jumlah UMKM meningkat menjadi 12.504 unit pada 2021, 14.048 unit pada 2022, dan 14.511 unit pada 2023. Hingga tahun 2024, jumlah UMKM di Kota

[4] Sulfianti, “"Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Tompano Kabupaten Muna),” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

Palopo mencapai 15.759 unit, mencerminkan perkembangan ekonomi yang stabil serta meningkatnya peran sektor UMKM dalam mendukung perekonomian daerah.

Marina *Foodcourt* adalah pusat kuliner yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman dari berbagai pelaku usaha lokal. Di sini, pengunjung dapat menikmati beraneka ragam hidangan, mulai dari jus segar dari Bintang Jus, hidangan khas Indonesia di Kedai Azizah, Dstarr Crepes dan Kedai Ummi, hingga sajian mie dari Pakmie 43 dan Bakso Fadil. Selain itu, Soerahita menyediakan berbagai camilan lezat, sementara Marina Drink menawarkan pilihan minuman segar yang nikmat. Tak ketinggalan, Marina *Foodcourt* juga menyajikan berbagai makanan yang menggugah selera. Dengan beragam pilihan ini, Marina Foodcourt menjadi tempat yang ideal untuk bersantai sambil menikmati berbagai cita rasa dari pelaku usaha lokal yang kreatif. Pengusaha perlu mengembangkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnisnya dapat bertahan dan berhasil di pasar.[5]

Wisata kuliner adalah salah satu dari sekian banyak hal yang ditawarkan oleh Kota Palopo. Penawaran kuliner Palopo berkisar dari makanan khas lokal hingga hidangan internasional, dan industri kafe dan restoran di kota ini berkembang pesat. Selain itu, pasar bisnis di Indonesia juga telah berubah seiring dengan perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, dan arus informasi. Para pelaku usaha jajanan kuliner di Kota Palopo harus mampu menarik dan memepertahankan konsumennya agar usahanya dapat berjalan sesuai dengan

[5] Siti Nur Azizah and Subekti S. Hadi, "Siti Nur Azizah and Subekti S. Hadi, "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk KFC Arion Mall," *Jurnal STIE Indonesia*, 2020, 1–28.

keinginan yang diharapakan. Melihat kondisi pesaing yang semakin banyak, maka para pelaku usaha jajanan kuliner di Kota Palopo harus melakaukan strategi.

Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil oleh pelanggan saat menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang merupakan keputusan besar bagi mereka. Seorang konsumen harus melalui sejumlah langkah untuk mengembangkan keputusan saat membeli. Pelanggan bergerak melalui tahap pemecahan masalah dalam prosedur ini. Masalah ini muncul ketika orang ingin atau perlu untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan menggunakan suatu produk. Pelanggan juga mencari produk yang mereka inginkan, dan setelah mereka mendapatkannya, mereka akan mengevaluasi alternatif berdasarkan pengalaman mereka.[6]

Marina Foodcourt telah menggunakan spanduk untuk iklan offline dan platform media sosial seperti Instagram untuk promosi online. Diharapkan bahwa promosi ini akan secara efektif memberi tahu pelanggan tentang Marina Foodcourt dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, Marina Foodcourt menerima pesanan online melalui aplikasi Grab, yang memudahkan mereka yang malas mengunjungi restoran secara langsung.[7] Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Disinilah

[6]Dkk. Tulong, David R P, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee," *Ejournal.Unsrat.Ac.Id* 3, no. 1 (2022): 36–40.

[7]S. Z Wahyuningtyas and M. A. F Habib, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung," *Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 4248–4362.

diperlukan mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap meningkatkanya penjualan[8].

Saat ini bisnis kuliner berada pada tingkat persaingan yang tinggi. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif disediakan oleh penyedia produk. Dalam sistem kuliner di Marina *Foodcourt*, persaingan antar penjual dengan varian makanan dan minuman sejenis terjadi melalui beberapa pola utama. Meskipun ada pilihan serupa, pedagang yang mampu menciptakan nilai tambah dan membangun loyalitas pelanggan akan lebih unggul dalam kompetisi di Marina *Foodcourt*.[9] Sistem pasar di Marina Foodcourt yang telah disepakati dengan pengelola mengarah pada mekanisme kerja sama antara pedagang dan pihak pengelola untuk menciptakan lingkungan usaha yang tertata dan saling menguntungkan. Dalam sistem ini, pedagang menyewa lapak atau kios dengan ketentuan biaya sewa yang telah ditetapkan, termasuk kontribusi untuk kebersihan, keamanan, dan fasilitas umum. Selain itu, terdapat aturan mengenai jam operasional, standar kebersihan, serta jenis makanan dan minuman yang dijual guna menjaga keberagaman pilihan bagi pengunjung. Pengelola juga menyediakan promosi dan kegiatan pemasaran guna meningkatkan jumlah pengunjung, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Sebagai fondasi sebuah perusahaan, lokasi merupakan pertimbangan penting lainnya saat memulai usaha baru. Lokasi (*Place*) juga memiliki pengaruh

---

[8]Eva Marita, "Analisis Pengaruh Bauran Pemsaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan BOOM Burger Medoho Semarang)," *Universitas Semarang*, 2019, 1–109.

[9]Wening Ken Widodasih2 Alfira Lianita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)" 13, no. 1 (2023): 2–6.

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Marina *Foodcourt* yang berlokasi di area strategis Kota Palopo menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Faktor kenyamanan tempat, kebersihan area makan, fasilitas parkir, serta area bermain anak dan live musik atau hiburan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Tempat yang nyaman juga sering dijadikan sebagai tempat berkumpul atau bersosialisasi, sehingga meningkatkan peluang transaksi. Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono, menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). [10]

Dalam bisnis wisata kuliner terdapat beberapa persepsi harga tinggi muncul karena adanya perbandingan dengan tempat lain yang menawarkan menu serupa dengan harga lebih rendah, meskipun terdapat keluhan mengenai harga di Marina Foodcourt, konsumen tampaknya tidak terpengaruh secara signifikan, karena persepsi harga tinggi di Marina Foodcourt dapat muncul karena beberapa faktor, seperti lokasi yang strategis di area wisata atau premium, yang sering kali dikaitkan dengan harga lebih mahal. Selain itu, desain tempat yang lebih eksklusif, variasi makanan yang lebih beragam, serta penyajian yang lebih menarik dapat

[10] I Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi,Bisnis & Entrepreneurship* 2, no. 9 (2015).

memberikan kesan bahwa makanan dan minuman di sana memiliki nilai tambah, sehingga pelanggan merasa harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan foodcourt biasa. Akibatnya, meskipun ada keluhan atau masalah tertentu, konsumen tetap memilih Marina *Foodcourt* karena pengalaman yang dianggap memuaskan secara keseluruhan.[11]

Selain lokasi, salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan, yang menjadi alasan pelanggan datang. Dalam interaksinya dengan pelanggan, pengusaha memiliki kewajiban untuk memberikan layanan yang berkualitas. Kondisi pengusaha akan dipengaruhi oleh kualitas layanan mereka. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dari pengusaha jika mereka senang dengan layanan yang mereka terima. Marina Foodcourt menawarkan tingkat layanan pelanggan yang sangat baik, dan mereka dapat secara efektif mengatasi masalah pelanggan. Saat melayani pelanggan di Marina Foodcourt, anggota staf sangat cepat dan penuh perhatian. Klien secara konsisten melakukan pemesanan ulang karena layanan yang ramah dan makanan yang berkualitas tinggi dan unik.[12]

Mengenai efek signifikan dan tidak signifikan dari promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sejumlah penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang bervariasi. Menurut penelitian Putra, I. M menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

---

[11] Syaiko Rosyid Octavian, K. E., "Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang," *Jurnal Kompetitif* 12, no. 1 (2023): 15–28.

[12] Wahyuningtyas and Habib, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung."

pembelian, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung.[13] Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Santoso menunjukkan bahwa lokasi yang strategis lebih memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan promosi atau kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun promosi dan kualitas pelayanan penting, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.[14] Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan metode penelitian, objek penelitian, atau karakteristik responden yang diteliti. Perbedaan ini sering kali disebabkan oleh variasi konteks penelitian, seperti jenis produk, karakteristik konsumen, atau segmen pasar yang diteliti[15].

Dari fenomena penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami secara menyeluruh pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen jajanan kuliner Marina *Foodcourt* karena sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk restoran Marina *Foodcourt* dan sejenisnya. Selain itu,

---

[13]I. M Putra, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ritel," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 2 (2020): 54–67.

[14]Sulfianti, ""Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Tompano Kabupaten Muna)."

[15]Rizki Amalia et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stienas Banjarmasin Angkatan 2015) Stie Nasional Banjarmasin," *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2017).

penelitian ini dapat memberikan dasar untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan informasi yang lebih akurat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing restoran Marina *Foodcourt*.[16]

Para pelaku usaha jajanan kuliner di Kota Palopo harus mampu menarik dan memepertahankan konsumennya agar usahanya dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapakan. Melihat kondisi pesaing yang semakin banyak, maka para pelaku usaha jajanan kuliner di Kota Palopo harus melakaukan strategi bersaing yang sangat tepat, guna menghadapi persaingan serius bagi pelaku usaha ini agar semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memfokuskan perhatian pada pelanggan jajanan kuliner, diharapakan hasil penelitian ini dapat memeberikan wawasan yang khusus dan bermanfaat bagi pemilik usaha jajanan kuliner setempat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul **"Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kuliner Marina *Foodcourt* diKota Palopo."**

[16]Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang," *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1 (2022): 11–26.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo?
4. Apakah Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Promosi terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan baru serta sebagai referensi, literatur maupun bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya terkait bidang keilmuan mengenai keputusan pembelian pada Jajanan Kuliner di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Mahasiswa: diharapkan agar hasil penelitian dapat dijadikan sumber pengetahuan mengenai faktor atau strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan sehingga dapat tercipta lulusan yang mampu mengembangkan potensi khususnya dalam berwirausaha
   b. Bagi Perguruan Tinggi: diharapkan agar penelitian dapat bermanfaat, khususnya dalam mengetahui faktor dan strategi untuk menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat memperkaya hasil-hasil peneitian terkhusus yang berkaitan dengan UMKM.
   c. Bagi UMKM: diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta mengetahui sejauh mana dampak promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemeblian konsumen pada suatu usaha.
   d. Bagi penelitin selanjutnya : agar hasil penelitian dijadikan sebagai literatur terkait hal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu usaha.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan, agar tidak dianggap memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian yang lain. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diangkat :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Shalsabilla dkk dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso "Pak De Kembar" di Universitas Bhyangkara Jakarta Raya.[17] Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif untuk pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada siswa dan ukuran sampel terdiri dari 31 responden. Hasil penelitian ini bersifat positif yang artinya terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian. Jika harganya tinggi, itu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian, yang dideskripsikan sebagai positif, menunjukkan adanya korelasi searah antara kedua variabel tersebut. Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada objek dan ruang lingkup variabel yang dikaji.
2. Penilitian yang dilakukan oleh Mugi Rahayu Restu Ningsih denga judul Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

[17]M Shalsabilla, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso 'Pak De Kembar' Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya," *IJM: Indonesian*, no.1 (2023) : 59-1851 0https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/440%0Ahttps://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/download/440/293.

Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar.[18] Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dikumpulkan melalui survei kepada responden terpilih. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar terbukti kebenarannya, harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar terbukti kebenarannya, serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar terbukti kebenarannya. Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada materi dan objek penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Asmawati dengan judul Pengaruh Cita Rasa Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baye Toko Mega Rezky di Campalagian[19]. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner dan analisis bersifat statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai T tabel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, penelitian ini secara khusus meneliti keputusan pembelian di toko lokal (Toko Mega Rezky) di Campalagian, yang berbeda dari penelitian yang akan saya lakukan dalam konteks perkotaan atau internasional.

---

[18] and Sumaryanto Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 22, no. 3 (2023): 281–91.

[19] Asmawati, "Pengaruh Cita Rasa Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baye Di Toko Mega Resky Di Campalagian," 2024, 22–27.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah yang berjudul Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar.[20] Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis data menggunakan teknik statistik kuantitatif, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar menghasilkan uji t sebesar 2.360 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1.999 maka t hitung 2,360 > t tabel 1,999 dan nilai signifikan sebesar dari 0,05 (0,02<0,05). Artinya pengaruh signifikan antara cita rasa (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan data diatas, bahwa variabel cita rasa dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Goklas Agus Efendi Siantur dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia.[21] Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai kausal asosiatif. Hasil penelitian ini memiliki nilai t hitung sebesar 3.641. Pada tingkat kesalahan (alpha) 0,06 dengan jumblah sampel 100 dan variabel bebas 1 maka nila t table adalah (1,966) karena nilai t hitung nya (3.641) maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Perbedaan yang terdapat dipenelitian ini terletak pada fokus objek penelitiannya .

[20] Muzdalifah, "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar," *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2019, 25–35.

[21] and Heni Pridia Rukmini Sari Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia," *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* 3, no. 1 (2021): 35–49.

6. Penilitian yang dilakukan oleh Jesica Febriana dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit di Ungaran.[22] Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukan bahwa diperoleh hasil F hitung sebesar 49,690 > F tabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) , maka Ha5 diterima dan Ho5 ditolak artinya bahwa variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada metode penelitian dan objek penelitiannya.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Tiariesta Khansa Tsabita dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.[23] Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan p-value = 0,613 > 0,05 yang artinya keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 tidak terbukti benar. Nilai F hitung sebesar 34,446 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05 diperoleh melalui pengujian simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara akurat memprediksi bagaimana X1 (hcita rasa), X2 (harga), dan X3

[22]Ayu Febriana, Supraptini, "Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran," *Business Economic Entrepreneurship* 7, no. 1 (2024): 89.

[23] Tiariesta Khansa Tsabita and Sumaryanto Sumaryanto, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 4 (2024): 40–330, https://doi.org/10.61132/menawan.

(keputusan pembelian) akan mempengaruhi Y (keputusan pembelian). Ho ditolak dan Ha diterima. 0,503 merupakan nilai koreksi R Square yang ditentukan. Dengan demikian variabel bebas X1 (cita rasa), X2 (harga), dan X3 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang sebesar 50,3%.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Dwi Rachmawati dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimedasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS)). [24] Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), harga (X4) serta lokasi (X5), terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi kepuasan konsumen (Z) dapat dikatakan partial mediation. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada fokus variabel dan objek penelitiannya.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Irvan Noor Maulana yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusaan Pembelian Produk Artfresh. [25] Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, data termasuk sumber primer dan sekunder yang pengumpulan data

[24]Adinda Rachmawati Dwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kabupaten Lamongan," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* 8, no.1 (2023): 33–39, https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721.

[25]and Merdiana Ferdila Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee," *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 56–140.

menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian ini menunjukan nilai sebesar 0,038 < 0,05 yang memberikan hasil ditemukan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis H1 diterima, penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cyasmoro dan Anggraeni (2020) dimana peneliti menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada objek dan ruang lingkup variabel yang dikaji.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).[26] Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dan pengambilan sampel yang bertujuan digunakan untuk pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi 0,047 < 0,05 maka kualitas dari suatu produk meiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian sprei RISE. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada objek penelitiannya.

[26]Rissa Mustika Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1171–84.

B. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap suatu perilaku memengaruhi niat seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan mereka[27]. Menurut teori ini, perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

a. Sikap terhadap Perilaku *(Attitude toward the Behavior)*

Merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan tentang hasil dari perilaku tersebut dan penilaian terhadap hasil tersebut.

b. Norma Subjektif *(Subjective Norms*)

Mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma ini dipengaruhi oleh keyakinan mengenai apa yang diharapkan oleh orang lain (keluarga, teman, masyarakat) dan motivasi untuk mengikuti harapan tersebut.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control)*

Berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kontrol untuk melakukan suatu perilaku. Hal ini dipengaruhi

[27]I Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, ed. J. Kuhl & J. Beckmann (Springer, 1985).

oleh persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut, serta adanya faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kemampuan mereka.[28]

2. Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului perilaku pasca pembelian adalah pembelian. Ketika pelanggan mencapai titik untuk membuat keputusan pembelian, mereka telah dihadapkan pada sejumlah pilihan, dan mereka akan bertindak berdasarkan pilihan mereka untuk melakukan pembelian.[29]

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa perilaku konsumen-studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka-termasuk keputusan pembelian.[30] Alma menyatakan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian: ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya. Oleh karena itu, keseluruhan hal-hal yang disebutkan di atas membentuk cara pelanggan melihat informasi dan membuat kesimpulan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.[31]

---

[28]I Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.)," *Action-Control: From Cognition to Behavior*, n.d., 11–39.

[29] Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

[30]dan Gary Armstrong Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*, 2016.

[31] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, *Alfabeta, Bandung*, 2013.

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

a. Nilai emosional produk, kegunaan, atau afektif atau emosi baik yang dihasilkan dari penggunaannya.
b. Nilai sosial, yaitu manfaat yang berasal dari kapasitas produk untuk meningkatkan rasa sosial pelanggan.
c. Nilai kualitas, atau kegunaan produk sebagai hasil dari biaya jangka pendek dan jangka panjang yang lebih rendah.
d. Nilai yang diperoleh dari fitur produk yang menawarkan kegunaan fungsional kepada pelanggan dikenal sebagai nilai fungsional. Fungsionalitas yang ditawarkan produk atau layanan kepada pelanggan secara langsung terkait dengan nilainya.[32]

Menurut Kotler Philip, terdapat beberapa indikator dalam keputusan pemebelian yaitu : [33]

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan memiliki sejumlah pilihan saat melakukan pembelian. Kualitas, keterjangkauan, dan elemen lain yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk-terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau diinginkan-adalah dasar dari keputusan ini.

[32]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, vol. 3 (Yogyakarta, 2012).
[33] Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Kota Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021): 85-99.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Karena telah merasakan keunggulan produk, pelanggan percaya bahwa hal tersebut telah tertanam dalam pikiran mereka. Akibatnya, pelanggan mengalami ketidaknyamanan ketika harus melakukan penyesuaian setelah mencoba produk baru. Mereka sering memilih hal-hal yang sudah dikenal.

c. Rekomendasi dari orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Adanya pembelian ulang

Pembelian berulang dimana, keadaan ini konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Menurut Kotler dan Keller, Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian antara lain :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Mengenali kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pelanggan merasakan adanya ketidaksesuaian antara

beberapa kondisi yang diinginkan dan kondisi aktual. Ketika kebutuhan biasa, seperti rasa lapar, haus, atau seks, menjadi cukup kuat untuk menjadi pendorong, kebutuhan tersebut mungkin dirangsang oleh rangsangan internal. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memenuhi kebutuhannya jika ia sangat termotivasi dan sesuai dengan kemampuannya. Jika tidak, pelanggan akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau mencari informasi yang relevan. Pada titik tertentu, pelanggan mungkin akan lebih memperhatikan atau mulai aktif mencari informasi.

c. Evaluasian alternatif

Selama fase proses pengambilan keputusan ini, pembeli menilai berbagai merek alternatif dalam berbagai pilihan dengan menggunakan informasi. Konsumen individu dan skenario pembelian tertentu menentukan bagaimana pelanggan mulai menimbang pilihan mereka. Pelanggan menggunakan penalaran logis dan perhitungan yang cermat.

Dalam kasus lain, pembeli melakukan pembelian impulsif dengan sedikit atau tanpa pertimbangan.

d. Keputusan pembelian

Pelanggan benar-benar membeli produk pada titik ini dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen membuat peringkat merek dan mengembangkan kecenderungan pembelian (niat) selama tahap evaluasi. Secara umum, konsumen akan membeli merek yang mereka sukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Yaitu adalah tahap dari proses keputusan pembeli konsumen di mana konsumen benar-benar mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke dalam perilaku pasca pembelian. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.[34]

3. Kualitas Pelayanan

Dengan membandingkan persepsi harga dari pelanggan untuk layanan yang benar-benar mereka terima atau dapatkan dengan layanan yang benar-benar mereka harapkan atau inginkan, seseorang dapat menentukan kualitas layanan perusahaan. Kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan; jika

[34]Kotler dan Keller, "Marketing Management," *Pearson*, no. 2004 (2016): 6–25.

memenuhi harapan mereka, layanan tersebut dianggap sangat baik dan berkualitas. Layanan yang lebih rendah dari yang diharapkan lebih disukai daripada layanan yang dianggap berkualitas lebih rendah.[35]

Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (Tjiptono), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tingkat keunggulan dan kelemahan yang diberikan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi keinginan atau permintaan mereka melebihi harapan mereka dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan, menurut Kotler & Keller, adalah fitur dari keseluruhan produk atau jasa yang berada dalam kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[36]

Definisi kualitas layanan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa kualitas layanan mencakup semua tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memuaskan permintaan pelanggan. [37] Dalam konteks ini, layanan digambarkan sebagai layanan yang diberikan oleh pemilik layanan dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat untuk memuaskan kebutuhan klien. Dengan membandingkan kesan pelanggan

[35] Rizan Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran Membangun Rancangan Pemasaran," *Bandung: Widina Media Utama* 1 (2021): 4–12.

[36] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management* (Pearson Education, 2016).

[37] Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of Islamic Ekonomic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.

atas layanan yang benar-benar mereka terima atau peroleh dengan penawaran perusahaan, kualitas layanan dapat ditentukan.[38]

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan model servqual didasarkan pada skala multi-item yang dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Secara berurutan, Parasuraman (Tjiptono, 2020) mengidentifikasi lima aspek kualitas layanan, yaitu sebagai berikut: [39]

1) Keandalan (Reliability)

Kemampuan bisnis untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten seperti yang dijanjikan. Harapan pelanggan harus dipenuhi dengan kinerja, yang mencakup ketepatan waktu, memberikan layanan yang sama kepada semua klien tanpa kesalahan, memiliki sikap yang ramah, dan sangat akurat.

2) Ketanggapan (Responsiveness)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan responsif kepada nasabah serta menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti.

3) Jaminan dan Kepastian (Assurance)

Keahlian, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan klien terhadap bisnis. Hal ini terdiri dari beberapa elemen, seperti kredibilitas dan komunikasi.

---

[38] Ralph Adolph, *Manajemen Pemasaran (Digital Marketing)*, *Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara*, 2016.F Tjiptono, *Pemasaran*, *Erlangga*, 2020.

[39] A Tjiptono, F., & Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta, 2020).

4) Empati (Empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan mereka. Di mana sebuah bisnis seharusnya mengetahui dan memahami kliennya, memahami permintaan mereka yang unik, dan memiliki waktu kerja yang nyaman bagi mereka..

5) Bukti Fisik (Tangibles)

Kapasitas bisnis untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Bukti konkret dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan adalah tampilan dan fungsionalitas infrastruktur dan fasilitas fisik bisnis, yang bergantung pada lingkungan. Hal ini mencakup fasilitas yang ada (seperti gedung, gudang, dan sebagainya), peralatan dan teknologi yang digunakan, serta penampilan para staf..

b. Faktor-faktor Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Danang bahwa ada beberapa elemen yang diperhitungkan untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan, seperti:[40]

1) Identifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Untuk menentukan faktor penentu utama kualitas layanan bagi target pasar, penyedia layanan harus melakukan riset. Memperkirakan bagaimana target pasar memandang bisnis dan saingan berdasarkan variabel-variabel ini adalah tahap berikutnya.

[40]S. Danang, "Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen," *Yogyakarta: CAPS.* 1 (2018): 23–30.

2) Kelola Harapan Pelanggan

Bisnis harus berhati-hati saat berkomunikasi dengan klien dengan menahan diri untuk tidak membuat janji yang tidak dapat dipenuhi. Sebaliknya, bisnis harus memberikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Pengelolaan Bukti Kualitas Jasa

Meningkatkan persepsi klien sebelum, selama, dan setelah pemberian layanan adalah tujuan dari pengelolaan bukti kualitas layanan. Karena layanan tidak berwujud, tidak seperti barang, konsumen lebih cenderung berfokus pada bukti nyata dari kualitas layanan yang mereka terima.

4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, antara lain kebutuhan individual, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diterima melalui iklan.Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.

4. Lokasi

Lokasi merujuk pada semua aktivitas yang terkait dengan distribusi produk atau jasa dari produsen ke tangan konsumen. Tempat merupakan aspek bisnis yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola aliran produk dari pabrik hingga ke tangan konsumen. Ini mencakup pemilihan lokasi, saluran distribusi, dan manajemen rantai pasok.

Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan lokasi atau saluran distribusi adalah sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan

untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen. Pilihan saluran distribusi yang tepat akan berdampak signifikan pada keseluruhan strategi pemasaran.[41]

a. Indikator Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa indikator tempat atau saluran distribusi, yaitu sebagi berikut:[42]

1) Sistem Transportasi

Saluran distribusi menjadikan kemudahan akses bagi perusahaan untuk mendekatkan produknya kepada pelanggan untuk mempercepat pemasran secara lebih efektif. Sistem yang dipakai harus sesuai dengan kebutuhan barang yang akan dikirim ke konsumen agar berjalan dengan baik.

2) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk pada perusahaan harus diperhatikan karena menjadi hal yang penting untuk sebuah permintaan yang akan diminta oleh konsumen. Jika ketersediaan produk baik dalam pengelolaannya maka pemasaran akan berjalan dengan baik.

3) Ketepatan waktu

Dalam ketepatan waktu saluran distribusi juga mebutuhkan waktu yang cukup lama karena dalam perantara membutuhkan waktu dalam

[41]and Muinah Fadhila Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 11–206.

[42]Novi Anggi Safitri, *Manajemen Pemasaran*, *Yogyakarta: : CV. K-Media*, 2023.

pengirimannya untuk sampai ke tempat yang inginkan agar dijangkau oleh pelanggan.

4) Kecukupan Jumlah

Kecukupan jumlah menjadi salah satu faktor utama dalam saluran distribusi karena semakin banyak jumlah yang diberikan maka semakin banyak pengiriman untuk distributor kepada pelanggan. Kecukupan jumlah menjadikan saluran distribusi semakin banyak mempertimbangkan produk yang akan dipasarkan.

b. Fungsi Lokasi

Berikut ini adalah peran dan keterlibatan utama dalam alur pemasaran, menurut Abdullah, T. antara lain:[43]

1) Informasi

Mengumpulkan dan berbagi data riset pemasaran tentang pesaing, klien sebelumnya dan saat ini, serta pemain dan pengaruh lain dalam lingkungan pemasaran.

2) Promosi

Pembuatan dan distribusi pesan yang meyakinkan tentang kesepakatan yang dimaksudkan untuk menarik klien.

3) Negosiasi

Upaya untuk memengaruhi pengalihan kepemilikan dengan menegosiasikan kesepakatan akhir tentang masalah seperti harga.

[43] F Abdullah, T., & Tantri, *Manajemen Pemasaran*, *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*, 2016.

4) Pesanan

Komunikasi ke belakang antara anggota saluran pemasaran dan produsen mengenai niat untuk membeli.

5) Pendanaan

Pengumpulan dan distribusi uang yang dibutuhkan untuk memasok barang di berbagai tingkat saluran pemasaran.

6) Pengambilan Risiko

Asumsi risiko yang terkait dengan operasi saluran pemasaran.

7) Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanaan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8) Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9) Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

5. Promosi

Promosi adalah upaya untuk mengedukasi orang atau menyediakan produk atau layanan dalam upaya untuk membuat mereka membelinya.[44] Menurut William J. Stanton, promosi adalah komponen dari paket

[44] Aminuddin Hamdat, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Diandra Primamtira Media, 2021).

pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan mengingatkan konsumen pada produk perusahaan.[45] Pelaku pemasaran modern harus membuat produk berkualitas tinggi dengan harga yang menarik dan mudah diperoleh oleh target pelanggan.

a. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, ada empat indicator promosi, yaitu sebagai berikut :[46]

1) Jangkauan promosi

Seberapa luas pesan promosi kita menjangkau target audiens. Ini bisa diukur dari jumlah orang yang terpapar pesan kita, baik melalui media sosial, iklan online, televisi, atau media lainnya. Se makin luas jangkauan, semakin besar potensi kita untuk menjangkau calon pelanggan baru.

2) Kualitas promosi

Mengacu pada efektivitas pesan promosi dalam membujuk atau menginspirasi audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengunjungi website, atau mengikuti akun media sosial. Kualitas yang baik tercermin dari konten yang relevan, desain yang menarik, dan pemilihan media yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

---

[45] M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, Pertama (Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media, 2019).

[46] Lod Sulivyo Budiarto, "Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Bakery and Cake Pada Masyarakat di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020," *Jurnal Penelitian,*

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan jumlah total aktivitas promosi yang dilakukan dalam periode waktu tertentu. Ini bisa berupa jumlah iklan yang tayang, postingan media sosial, atau email marketing yang dikirim. Kuantitas promosi yang tinggi tidak selalu menjamin keberhasilan, namun dapat meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan kesadaran konsumen.

4) Durasi promosi

Durasi promosi adalah jangka waktu pelaksanaan suatu kampanye promosi. Durasi yang tepat akan bergantung pada jenis produk, target audiens, dan tujuan kampanye. Promosi jangka pendek sering digunakan untuk meluncurkan produk baru atau memberikan penawaran khusus, sedangkan promosi jangka panjang lebih cocok untuk membangun brand awareness.

b. Tujuan Promosi

Menurut Malau tujuan utama promosi adalah untuk menginformasilkan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan adalah sebagai berikut:[47]

1) Mengedukasi, secara khusus memberikan informasi yang lengkap kepada calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, termasuk

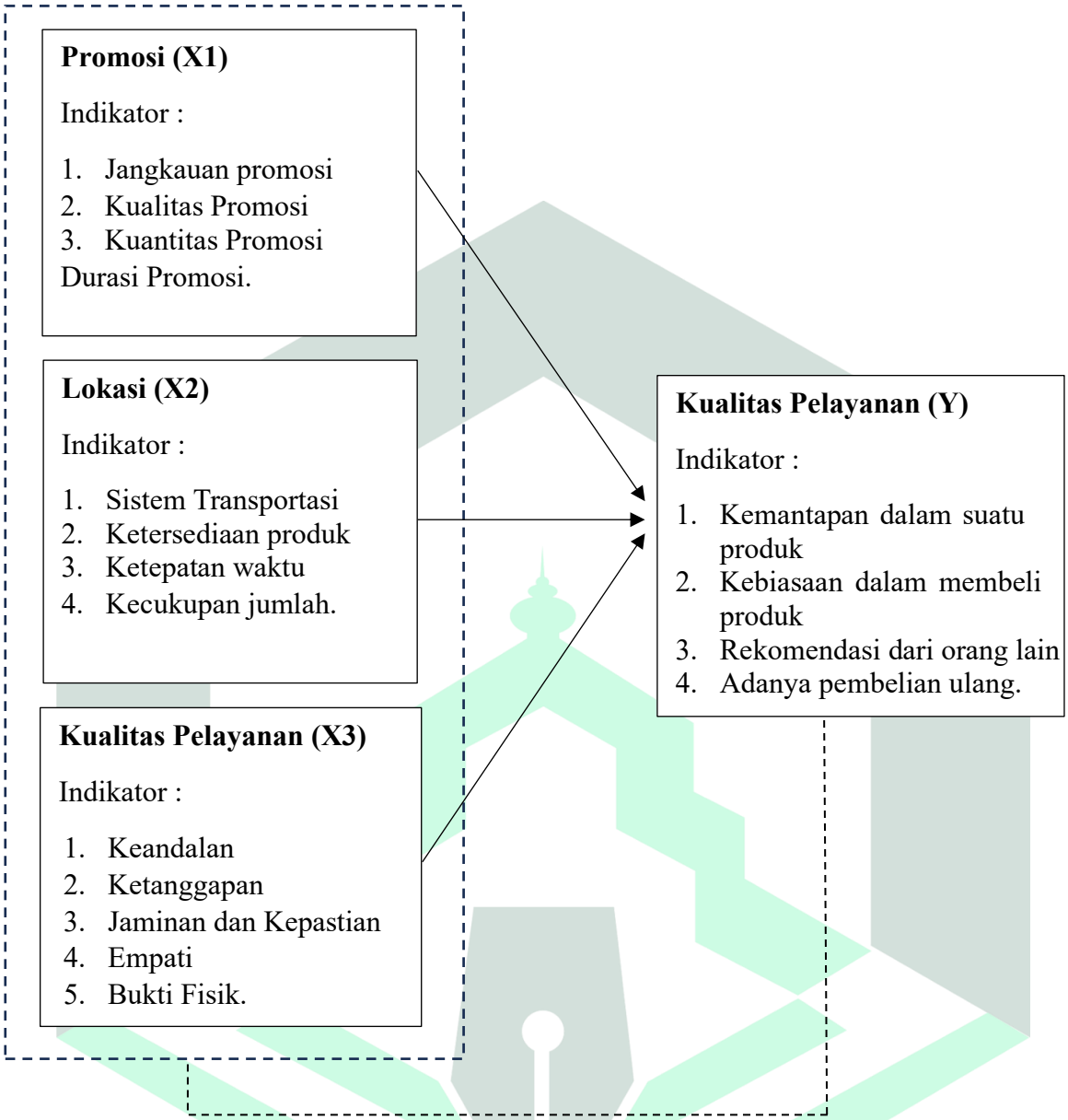
[47]H. Malau, *Marketing, Management of Distribution/Marketing, Manajemen Distribusi*, *(Herman Malau (Ed.)*, 2017.

produsen dan penjual, lokasi pembelian, biaya, dan detail spesifik lainnya.

2) Membuka target klien, yang meliputi meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penting untuk dicatat bahwa persuasi tidak berarti memaksa calon klien untuk membuat pilihan yang pada akhirnya dapat merugikan.
3) Meningkatkan, hal ini mengacu pada pemberian informasi kepada pelanggan tentang ketersediaan produk tertentu yang diproduksi dan dipasarkan oleh bisnis tertentu di lokasi tertentu dengan biaya tertentu. Pelanggan terkadang menginginkan pengingat karena mereka tidak ingin membuang waktu untuk terus mencari apa yang mereka butuhkan dan di mana menemukannya.

C. Kerangka Pikir

Satu gagasan tentang masalah yang akan diteliti dihubungkan dengan konsep lain dalam kerangka pikir. Gagasan ilmu atau teori yang menjadi landasan penelitian menyediakan kerangka pemikiran. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah gagasan ilmiah atau teori yang digunakan dalam penelitian ini. Promosi, Lokasi , dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel (independen) yang disimbolkan dengan X, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan variabel (dependen) yang disimbolkan dengan Y.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Pengaruh secara parsial

Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep di atas, hipotesis dapat diuraikan ssebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

   H1 : Berpengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

   H2 : Ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo.

3. Pengaruh Tempat Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

   H3 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo.

4. Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

   H4 : Ada pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Fokus dari penelitian kuantitatif ini adalah pada analisis data numerik yang telah diolah secara statistik. Penelitian kuantitatif ini juga menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam macam variabel. Sementara itu, menurut Made penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dicapai memakai statistika atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).[48]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek yang diteliti, maka Penelitian ini akan dilakukan atau dilaksanakan di Marina *Foodcourt* Jl. A. Mappanyompa, Salekoe, Kec. Wara Timur, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapaun waktu penelitian ini dilakukan mulai dari observasi awal yaitu pada November 2024 sampai selesai.

C. Definisi Operasional Variabel

Semua komponen yang dipilih peneliti sebagai subjek investigasi untuk mengumpulkan data yang relevan dan mencapai kesimpulan yang dapat diandalkan disebut dengan definisi operasional variabel.[49]

---

[48] Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, edisi pertama (Tanggerang: Pascal Books, 2021), 23.

[49] Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing, 2015).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi	Promosi adalah upaya untuk mengedukasi orang atau menyediakan produk atau layanan dalam upaya untuk membuat mereka membelinya.	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Durasi Promosi. [50]
2.	Lokasi	Lokasi merupakan tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan mendistribusikan produk atau jasa.	1. Sistem Transportasi 2. Ketersediaan produk 3. Ketepatan waktu 4. Kecukupan jumlah. [51]
3.	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan dan Kepastian 4. Empati 5. Bukti Fisik. [52]
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu yang akan dibeli.	1. Kemantapan dalam suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang. [53]

[50] Lod Sulivyo Budiarto, "Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Bakery and Cake Pada Masyarakat di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020," *Jurnal Penelitian,*

[51] Novi Anggi Safitri, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: : CV. K-Media, 2023).

[52] Tjiptono, *Pemasaran*.

[53] Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Kota Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021): 85-99.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori untuk generalisasi yang mencakup orang atau benda dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari. [54] Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palopo yang berjumlah 180.518 jiwa (berdasarkan laporan data penduduk Kota Palopo pada tahun 2024)[55].

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi secara adil, atau sejumlah tertentu dan serangkaian karakteristik populasi.[56] Purposive sampling yang dikombinasikan dengan non-probability sampling adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada rumus dalam teori Slovin:[57]

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2} \qquad \mathbf{n} = \frac{180.518}{1 + 180.518 \times (0.10)^2}$$

[54] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, dan eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020),

[55] "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kecamatan Di Kota Palopo (Jiwa)," 2024..

[56] Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing, 2015).

[57] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish,(2020) 12.

$$\mathbf{n} = \frac{180.518}{2.80518}$$

n = 99.94

n = 100

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = *Margin of eror* (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan dalam penelitian akan digunakan sebanyak 100 responden.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan atau mengisi kuesioner yang mengajukan pertanyaan dan memuat pernyataan-pernyataan mengenai judul yang diangkat.[58] Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti melalui beberapa sumber yang sudah tersimpan sebelumnya misalnya Biografi, internet, laporan keuangan, jurnal, dan sebagainya.[59] Adapun data sekunder ini yang

[58] Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang," *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 1–14.

[59] Bertha Anggraini dan Nenny Octarinie, "Analisis Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Kerja dan Tingkat Disiplin Kerja terhadap Kinerja Para Perangkat Desa pada Kecamatan Babat Toman Kabupaten Musi Banyuasin", *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (Agustus, 2022): 1–8.

peneliti gunakan juga diperoleh melelui data teoritis yang diambil dari jurnal pada internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melaui beberapa Teknik yaitu dimulai dengan observasi (pengamatan) awal mengenai apa yang membuat seseorang atau konsumen ini memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Selain itu, peneliti ini menggunakan kuesioner Google Form yang didistribusikan kepada para informan penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sukarnyana dkk, instrumen penelitian merupakan alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian.[60] Dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert, yang kemudian responden memilih jawaban untuk setiap pertanyaan yang ada.

Skala Likert ini terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Responden dapat menilai atau memberi jawaban pada setiap item pernyataan, dari skala *Agree* dan *Disagree*. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu :

Sangat Setuju	= Skor 4
Setuju	= Skor 3
Tidak Setuju	= Skor 2

[60] Sukarnyana I. W, et. al., *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, (Malang: UM Press. 2003).

Sangat Tidak Setju = Skor 1[61]

H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Teknik pengujian dalam penelitian ini menggunakan r_{hitung}. Hasil r_{hitung} dari output SPSS dalam setiap pernyataan kita bandingkan dengan r_{tabel}, df = n-2 dan menghitung taraf signifikansi 5% atau 0.05.

Uji instrumen ini bertujuan menilai kelayakan setiap item pernyataan disebut uji validitas. Dimana suatu kuesioner dinilai layak digunakan jika pernyataan yang disediakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Apabila hasil tidak valid berarti terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memahami pernyataan yang telah diajukan.[62] Uji validitas dilakukan untuk setiap butir pernyataan. Validnya suatu pernyataan dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, pernyataan dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.[63]

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji instrumen ini adalah untuk menentukan seberapa baik alat pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika sering

---

[61] Hardani et Al, "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Ed. Husnu Abadi, Edisi Pertama," *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group*, 2020, 384.

[62] Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian, Pertama," *Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia*, 2022, 31.

[63] Firdaus, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0, Ed. Faza'ur Ravida, Pertama," *Riau: DOTPLUS Publisher*, 2021, 22.

digunakan pada waktu yang berbeda. Seseorang dapat berargumen bahwa sebuah kuesioner dianggap kredibel jika respons responden konstan dari waktu ke waktu. Kebutuhan untuk mengevaluasi alat yang dapat dipercaya ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,60.[64]

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan atau bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang mungkin nantinya ditemukan oleh peneliti dalam beberapa model regresi seperti: normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik ini juga digunakan agar tidak bias dan parameternya bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).[65]

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, jika nilai uji statistik turun maka data tersebut tidak normal. Menurut kriteria penilaian *Kolmogorov-Smirnov*, data dianggap berdistribusi normal jika

---

[64] Firdaus, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0, Ed. Faza'ur Ravida, Pertama," *Riau: DOTPLUS*, 2021, 22.

[65] Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto et. Al, "Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews.Pdf, Ed. Miftakus Surur, Edisi Pertama," *Jawa Timur: Academia Publication*, 2022, 87.

nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya >0,05, dan nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya tidak berdistribusi normal jika < 0,05.[66]

b. Uji Linearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya hubungan linier antar masing-masing variabel independen dengan dependen.[67] Nilai signifikan <0,05 pada baris linearitas pada tabel anova menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara variabel.[68]

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel, dimana bahwa hasil ujinya harus menyatakan tidak ada multikorelasi yang terjadi diantara variabel tersebut, baru kemudian data tersebut dapat di terima. Adapun kriteria penilaiannya yaitu dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk Batasan nilai yang umum digunakan dalam menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai VIF > 10 dan untuk nilai tolerance < 0.10.[69]

d. Uji Heteroskedastisitas

---

[66] Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian, Ed. Try Koryati, Edisi Pertama," *Yogjakarta: KMB Indonesia*, 2022, 69.

[67] Billy Nugraha, "Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik," *Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka*, 2022, 65.

[68] dan Fatimah Yunus Andang Sunarto, Desi Isnaini, "Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank," *Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru,* 2018, 81.

[69] Rahmad Solling Hamid et. Al, "Panduan Ekonometrika 'Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan Eviews 10,' Ed. CHRA. Khaeruman, ST, MM., Edisi Pertama," *Serang: CV. AA. Rizky*, 2020, 89.

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas, maka dari itu sebuah penelitian untuk setiap variabel tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* dan dengan cara metode *Glejser*. Pada grafik *scatterplot*, tidak terdapat heteroskedastisitas jika hasil ujinya menyebar dan tidak membentuk pola dan pada metode *Glejser*, tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig t > 0,05.[70]

2. Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, sebuah model regresi linier.[71] Rumus berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:[72]

$$Y = \alpha + \beta 1x1 + \beta 2x2 + \beta 3x3 + e$$

Keterangan :
Y = Keputusan Pembelian
β_0 = Intersep/ konstanta regresi
β_1 , $\beta_2$dan β_3 = Koefisien regresi variabel independen
X1 = Promosi X2 = Lokasi X3 = Kualitas Pelayanan
ε = *Disturbance eror* / galat

[70] et. al Aminatus Zahriyah, "Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Ed. Suwignyo Widagdo, Edisi Pertama," *Jember: Mandala Press*, 2021, 89.

[71] Zulfanita Dien Rizqiena dan Septin Puji Astuti Rizky Kusumawardani, "Ekonometrika Suatu Pengantar, Edisi Pertama," *Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara*, 2021, 27.

[72] Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018),100

3. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengecek variabel independen mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.[73] Ketentuannya berdasarkan pada perbandingan nilai T_{hitung} dan T_{tabel}. Dimana jika H_1 diterima dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05. $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05, di sisi lain, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan jika H1 ditolak secara bersamaan.[74]

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersamasama (seluruhnya). [75] Untuk memastikan apakah variabel independen X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, maka digunakan uji F. Perbandingan nilai F_{hitung} dan Ft_{abel} menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan uji F. Dimana taraf signifiaknsi yaitu α = 5% atau 0,05 dan dengan derajat kebebasan pembilang (numerator, df) = k – 1 dan untuk penyebut (Denominator, df) = n – k dengan ketentuan :

---

[73]Zulfanita Dien Rizqiena dan Septin Puji Astuti Rizky Kusumawardhani, "Ekonometrika Suatu Pengantar, Edisi Pertama," *Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara*, 2021, 25.

[74]Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen," *Yogyakarta: Deepublish*, 2020, 141.

[75]Wilson Rajagukguk, "Ekonometri, Ed. Indri Jatmoko, Edisi Pertama," *Jakarta: UKI Press*, 2022, 75.

1) Jika nilai Sig > α maka dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dimana H_0, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variavel tak bebas.
2) Jika nilai Sig < α dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima, dimana H_1, ini ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas.[76]

4. Analisis Koefiesien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y).[77] Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen meningkat dengan koefisien determinasi. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.[78]

[76]I Made Yuliara, Regresi Linier Berganda, edisi pertama (Jakarta:Udayana 2020), 6.

[77]Nurdin dan Miftahul Jannah, "Pengaruh Kualitas Dan Fasilitas Website Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen1, No. 5 (Mei, 2022) : 473-484," *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 5 (2022): 473–84.

[78]Albert Kurniawan Purnomo, "Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS," *Surabaya: CV. Jakad Media Publishing*, 2019, 31.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambran Umum Lokasi Penelitian

Marina Foodcourt terletak di pusat Kota Palopo, Sulawesi Selatan, yang merupakan kawasan strategis dengan akses mudah. Lokasinya yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, memudahkan pengunjung untuk datang dari berbagai area di sekitar kota. Lingkungan sekitar Marina Foodcourt cenderung ramai dan sering digunakan sebagai tempat berkumpul oleh warga lokal maupun pengunjung dari luar kota. Fasilitas parkir yang cukup luas juga tersedia, memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang dengan kendaraan pribadi. Akses menuju berbagai tempat penting lainnya, seperti pusat perbelanjaan dan fasilitas umum lainnya, semakin memudahkan orang untuk mengunjungi foodcourt ini. Dengan suasana yang nyaman dan modern, Marina Foodcourt menawarkan berbagai pilihan makanan lokal maupun internasional. Tempat ini dirancang dengan meja makan yang cukup luas untuk menampung pengunjung dalam kelompok besar maupun kecil. Keberadaannya yang strategis dan fasilitas yang memadai membuat Marina Foodcourt menjadi tempat yang cocok untuk penelitian terkait perilaku konsumen, tren kuliner, atau aspek ekonomi lokal di Kota Palopo.

2. Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan umum tentang data penelitian. Setelah dikumpulkan, data diolah

untuk menghasilkan informasi yang dapat dimengerti dan lugas. Nilai rata-rata (mean), nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maximum), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian pada sampel perusahaan merupakan hasil dari uji statistik deskriptif. Perolehan hasil analisis statistik deskriptif dapat ditinjau pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	18	32	26.18	3.290
X2	100	22	32	26.76	2.540
X3	100	28	40	34.01	3.515
Y	100	20	32	26.29	3.088
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil deskriptif statistik tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah sampel (N) dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan penjelasan tabel di atas yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai 26,18, yang menunjukkan nilai tengah dari seluruh data yang dikumpulkan. Ini berarti mayoritas responden memiliki nilai yang berkisar di sekitar angka ini. Rentang nilai yang cukup luas menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam data. Perbedaan antara nilai minimum (18) dan maksimum (32) menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden dengan nilai yang jauh lebih rendah atau lebih tinggi dari rata-rata. r angka ini. Standar deviasi sebesar 3,290 menunjukkan bahwa data cukup tersebar di sekitar rata-rata. Ini berarti bahwa meskipun sebagian besar nilai berada di sekitar 26,18, masih

terdapat sejumlah data yang menyimpang dari rata-rata dengan selisih yang cukup besar.

b. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai rata-rata sedikit lebih tinggi dibandingkan X1, yaitu 26,76. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, nilai pada variabel ini lebih tinggi dibandingkan X1 meskipun perbedaannya tidak terlalu besar. Rentang nilai X2 lebih sempit dibandingkan X1, yaitu antara 22 hingga 32. Ini menunjukkan bahwa data lebih homogen dan tidak memiliki nilai ekstrem yang terlalu jauh dari rata-rata. Dengan standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan X1, yaitu 2,540, dapat dikatakan bahwa penyebaran data X2 lebih terkonsentrasi di sekitar rata-rata. Ini berarti data lebih stabil dan tidak memiliki banyak variasi yang signifikan.

c. Variabel Kualitas Pelayan (X3) dari seluruh variabel, X3 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 34,01. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki nilai yang lebih tinggi dalam variabel ini dibandingkan variabel lainnya. Rentang nilai X3 cukup luas, yaitu dari 28 hingga 40. Ini menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam data, dengan beberapa responden memiliki nilai jauh lebih tinggi dibandingkan yang lain. Standar deviasi X3 yang terbesar (3,515) mengindikasikan bahwa data dalam variabel ini memiliki penyebaran yang paling luas dibandingkan X1 dan X2. Artinya, terdapat lebih banyak variasi dalam jawaban responden, sehingga nilai-nilai tidak terkumpul di sekitar rata-rata secara ketat.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Variabel Y memiliki rata-rata 26,29, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki nilai yang berkisar di sekitar angka ini. Rentang nilai Y cukup luas, dari 20 hingga 32, yang menunjukkan bahwa ada variasi yang cukup besar dalam data responden. Standar deviasi 3,088 menunjukkan bahwa data cukup tersebar tetapi masih berada dalam batas yang moderat. Ini berarti bahwa walaupun terdapat variasi antarresponden, mayoritas nilai masih berada di sekitar rata-rata.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Ketepatan dan kelayakan item pertanyaan dapat dinilai melalui uji validitas. Ketika r_{hitung} lebih dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), ini menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut layak. Sedangkan nilai r_{tabel} ditetapkan sebesar 0,196 sesuai dan berdasarkan dengan df (n-2) = 98 dan tingkat signifikansi 5%. Adapun hasil uji validitas menggunakan program SPSS, yaitu:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,747	0,196	Valid
	X1.2	0,724	0,196	Valid
	X1.3	0,653	0,196	Valid
	X1.4	0,561	0,196	Valid
	X1.5	0,634	0,196	Valid
	X1.6	0,689	0,196	Valid
	X1.7	0,732	0,196	Valid
	X1.8	0,445	0,196	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,618	0,196	Valid
	X2.2	0,510	0,196	Valid
	X2.3	0,613	0,196	Valid
	X2.4	0,458	0,196	Valid
	X2.5	0,354	0,196	Valid
	X2.6	0,527	0,196	Valid
	X2.7	0,534	0,196	Valid
	X2.8	0,594	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,543	0,196	Valid
	X3.2	0,570	0,196	Valid
	X3.3	0,637	0,196	Valid
	X3.4	0,723	0,196	Valid
	X3.5	0,765	0,196	Valid
	X3.6	0,510	0,196	Valid
	X3.7	0,640	0,196	Valid
	X3.8	0,775	0,196	Valid
	X3.9	0,637	0,196	Valid
	X3.10	0,663	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,650	0,192	Valid
	Y2	0,550	0,196	Valid
	Y3	0,725	0,196	Valid
	Y4	0,582	0,196	Valid
	Y5	0,566	0,196	Valid
	Y6	0,611	0,196	Valid
	Y7	0,644	0,196	Valid
	Y8	0,592	0,196	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Table 4.2 dapat dikatakan dan dinyatakan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diperlukan dalam sebuah penelitian untuk memastikan apakah alat ukur tersebut menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Agar suatu instrumen dianggap reliabel, maka instrument tersebut harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji realiabilitas dengan program SPSS:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronnbach's Alpha***		Keterangan
Promosi (X1)	0,804		Reliabel
Lokasi (X2)	0,610	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,845		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdarkan Tabel 4.3 nilai *Cronbach's Alpha* untuk Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa data diatas reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dianggap terdistribusi normal, dan model regresi dianggap tidak bias sesuai dengan standar atau kriteria penilaian *Kolmogorov Smirnov*, yaitu nilai signifikansi > 0,05.

Adapun hasil uji normalitas program SPSS, secara spesifik:

Table 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21031412
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.045
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.4 Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, nilai signifikansi sebesar 0,200>0,05. Berdasrkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, data dalam tesis ini dapat dikatakan berdistribusi normal, nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis statistik yang memerlukan data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan valid.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas ini dihunakan untuk mengatahui apakah diantara variable bebas dan variable terikat mempunyai hubungan linear. Jika nilai signifikansi < 0,05 pada garis linearitas, maka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear. Berikut ini adalah hasil uji linearitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	476.363	13	36.643	6.799	.000
		Linearity	367.940	1	367.940	68.265	.000
		Deviation from Linearity	108.423	12	9.035	1.676	.087
	Within Groups		458.142	85	5.390		
	Total		934.505	98			

Symber : Data diolah di SPSS, 2025

Pada Tabel 4.5 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty (0,000) < 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variable Promosi (X1) dengan variable Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	455.382	10	45.538	8.364	.000
		Linearity	297.988	1	297.988	54.731	.000
		Deviation from Linearity	157.394	9	17.488	3.212	.002
	Within Groups		479.123	88	5.445		
	Total		934.505	98			

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Pada Tabel 4.6 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty (0,000) < 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variable Lokasi (X1) dengan variable Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	339.838	12	28.320	4.096	.000
		Linearity	258.691	1	258.691	37.412	.000
		Deviation from Linearity	81.148	11	7.377	1.067	.397
	Within Groups		594.667	86	6.915		
	Total		934.505	98			

Sumber : Data diolah di SPSS, 2025

Pada Tabel 4.7 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty (0,000) < 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variable Kualitas pelayanan (X3) dengan variable Keputusan Pembelian.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan dalam penelitian, yang mana bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Untuk menghindari bias dalam model regresi, tidak boleh terjadi multikolinearitas antar promosi, lokasi dan kualitas pelayanan

Adapun hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS, yaitu:

Table 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.667	1.500
	X2	.537	1.862
	X3	.610	1.641

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan VIF Promosi (X1) yaitu 1,500 < 10, Lokasi (X2) 1,862 < 10 dan Kualias Pelayanan (X3) 1,641 < 10. Nilai *tolerance* Promosi (X1) yaitu 0,667 > 0,10, Lokasi (X2) 0,537 > 0,10 dan Kualitas Pelayanan (X3) 0,610>0,10, artinya pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varian dari Promosi (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) pada model regresi. Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi pada model regresi agar tidak terjadi bias. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan Metode *Glejser* pada program SPSS, yaitu:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.708	1.577		-1.083	.281
	X1	.052	.051	.124	1.011	.315
	X2	.042	.074	.077	.565	.574
	X3	.028	.050	.073	.570	.570

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.9 Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai variabel bebas dengan residual absolut lebih besar dari 0,05. Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, khususnya Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), memiliki nilai signifikansi sebesar 0,315 > 0,05, 0,574 > 0,05 dan 0,570 > 0,05.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji dan memastikan apakah Promosi (X1), Loaksi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, yaitu:

Table 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.102	2.608		1.189	.237
	X1	.390	.084	.416	4.624	.000
	X2	.253	.122	.208	2.078	.040
	X3	.182	.083	.207	2.204	.030

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data diolah di SPSS , 2025

Persamaan regresi yang terdapat pada penlitian ini yang disesuaikan dengan Tabel 4.10, yaitu:

$$Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon$$

$$Y = 3{,}102 + 0{,}390X_1 + 0{,}253X2 + 0{,}182X3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Nilai konstanta ($\beta 0$) 3,102 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berada pada nilai 0, maka nilai variabel dependen (misalnya, kepuasan pelanggan atau variabel yang diteliti) diprediksi berada pada angka 3,102. Ini menjadi dasar awal prediksi sebelum mempertimbangkan pengaruh dari ketiga variabel independen.

2) Koefisien regresi Promosi (β_1) sebesar 0,390 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kegiatan promosi akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,390 satuan, dengan asumsi variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan tetap.
3) Koefisien variabel Lokasi (β_2) sebesar 0,253 dengan nilai signifikansi 0,040 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas atau kemudahan akses lokasi akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,253 satuan, jika variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berubah.
4) Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (β_3) adalah 0,182 dengan nilai signifikansi 0,030, menandakan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi variabel Promosi dan Lokasi berada dalam kondisi konstan.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Persial (Uji T)

Pengaruh secara parsial promosi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui dengan menggunakan uji t. Pengaruh yang substansial ada jika t_{hitung} lebih besar

dari t_{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05. Tabel t untuk investigasi ini ditentukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, yaitu:

T_{tabel} = (a/2; df = n-k)

= (0,05/2; 100-4)

= (0,025; 96)

Sesuai dengan table presentase distribusi t, maka nilai t_{tabel} yang digunakan ialah sebesar 1,985. Adapun hasil uji t dengan program SPSS, yaitu:

Table 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.102	2.608		1.189	.237
	X1	.390	.084	.416	4.624	.000
	X2	.253	.122	.208	2.078	.040
	X3	.182	.083	.207	2.204	.030

a. Dependent Variable: Y

Table 4.11 menunjukkan, bahwa Promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada variabel Promosi (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (4,624) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H1diterima dan H0 ditolak.

Table 4.11 menunjukkan, bahwa Lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada variabel Lokasi (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} (2,078) > t_{tabel}

(1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Table 4.11 menunjukkan, bahwa Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang memiliki nilai signifikansi 0,030 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,204) > t_{tabel} (1,985), maka H1 diterima dan H0 ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh yang signifikan terdapat jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel}. Pencarian F_{tabel} pada penelitian ini pada tingkat signifikansi 5%, yaitu:

$$F_{tabel} = (df_1 = k\text{-}1;\ df_2 = n\text{-}k\text{-}1)$$

$$= (4\text{-}1;\ 100 - 4 - 1)$$

$$= (3;\ 95)$$

Sesuai dengan tabel distribusi F, maka nilai F_{tabel} yang digunakan ialah sebesar 2,700. Adapun hasil uji F dengan program SPSS, yaitu:

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.727	3	151.909	30.142	.000[b]
	Residual	478.778	95	5.040		
	Total	934.505	98			

a. Dependent Variable : Y

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

Sumber : Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Promosi (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai atau terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H1 diterima dan H0 ditolak berdasarkan model regresi dengan nilai F_{hitung} (30,142) > F_{tabel} (2,700) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya kemampuan variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi mengguankan SPSS, yaitu:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698[a]	.488	.471	2.245

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

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.13. Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,488 menunjukkan bahwa 48,8% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan hampir setengah dari perubahan yang terjadi pada variabel yang diteliti.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap populasi, dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor yang digunakan dalam model. Adjusted R Square ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, sekitar 47,1% dari variabel dependen masih dapat dijelaskan oleh model. Ini menandakan bahwa model regresi memiliki daya prediktif yang cukup baik, meskipun masih terdapat 52,9% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} (4,624) > t_{tabel} (1,985), nilai koefisien regresi sebesar 0,390, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y). Oleh karena itu, dalam perumusan hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y), H1 diterima dan H0 ditolak.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan temuan mengenai efektivitas promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari beberapa studi menunjukkan bahwa diskon langsung lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif,[79] sementara penelitian menurut Aliyu menemukan bahwa *cashback* dan program loyalitas memiliki dampak lebih kuat terhadap pembelian berulang[80]. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada jenis promosi yang digunakan serta konteks di mana promosi diterapkan. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini menegaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ada aspek lain yang dapat menjadi faktor penentu efektivitas promosi.

Secara teori, hasil penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan *Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam teori ini, promosi bertindak sebagai *stimulus eksternal* yang mempengaruhi *organisme* (konsumen) melalui persepsi, emosi, dan pertimbangan rasional, yang akhirnya menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar promosi akan mengevaluasi manfaat yang ditawarkan, seperti diskon atau hadiah tambahan, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

---

[79] E. S. Lestari, "The Role Of Brand Ambassador And E-WOM In Influencing Purchase Decisions: Mediating Analysis Of Purchase Intention On Scarlett.," *Jurnal Mirai Management.*, 2025.

[80]M. M. Aliyu, "Critical Discourse Analysis of Linguistics and Visual Elements of GIV Soap Advertisements.," *Indonesian Journal of EFL and Linguistics.*, 2025.

Jika promosi dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi dunia bisnis cukup luas. Perusahaan perlu memahami bahwa tidak semua jenis promosi akan efektif untuk semua jenis produk dan segmen pasar. Misalnya, promosi diskon harga mungkin lebih efektif untuk produk sehari-hari dengan permintaan elastis, sedangkan promosi berbasis loyalitas lebih cocok untuk produk dengan siklus pembelian panjang. Selain itu, dalam era digital, promosi melalui media sosial dan influencer terbukti lebih berdampak dibandingkan promosi tradisional seperti iklan televisi atau cetak.[81] Dengan demikian, pemilihan strategi promosi yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini telah menunjukkan hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian, masih terdapat beberapa area yang dapat diteliti lebih lanjut. Salah satunya adalah dampak jangka panjang dari promosi terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa konsumen yang terbiasa membeli hanya saat ada promosi cenderung memiliki loyalitas yang lebih rendah terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara strategi promosi jangka pendek dan strategi pemasaran yang dapat membangun

[81]A. Khanafi, "Upaya Meningkatkan Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Melalui Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Sosial Media.," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Retrieved From*, 2025.

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana faktor budaya dan demografi mempengaruhi respons konsumen terhadap promosi.

Sebagai kesimpulan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan teori pemasaran seperti *SOR, Hierarki Efek, dan Expected Utility,* penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana promosi dapat merangsang pembelian dengan memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Dari sisi praktis, perusahaan dapat menggunakan wawasan ini untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan jenis promosi yang tepat, membangun kepercayaan merek, serta menyesuaikan strategi promosi dengan tren pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan Lokasi (X2) memiliki nilai t_{hitung} (2,078) > ttabel (1,985), nilai signifikansi 0,040 < 0,05, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,253. Hal ini mengindikasikan bahwa geografi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) sampai batas tertentu. Oleh karena itu, dalam perumusan hipotesis pengaruh

lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), H1 diterima dan H0 ditolak.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, menurut Syahrani & Nirawati menemukan bahwa lokasi strategis meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di gerai Fore Coffee,[82] sedangkan penelitian oleh Hidayad menunjukkan bahwa dalam bisnis minuman ringan seperti Chatime, lokasi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tetap relevan, tetapi dampaknya bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan perilaku konsumen.[83]

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui, teori Behavioral Economics menurut Thaler & Sunstein, menyoroti bahwa lokasi dapat bertindak sebagai "nudge", yaitu faktor eksternal yang mendorong perilaku pembelian tanpa disadari oleh konsumen.[84] Dalam konteks ini, toko yang berlokasi strategis memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan dibandingkan toko di lokasi yang sulit dijangkau.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku bisnis harus memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan penjualan. Pemilik usaha dapat menerapkan strategi seperti memilih lokasi dengan

[82]L. Syahrani, A. R., & Nirawati, "The Influence of Location, Product Price, and Social Media Marketing on Purchase Decision (Case Study of UPN 'Veteran' East Java Fore Coffee Customers Merr).," 2025.

[83]T. S. M. Hidayad, F., Haryanto, T., & Rahayu, "Exploring the Customer Decision Journey: A Study at Chatime Living Plaza Purwokerto.," 2025.

[84]C. R. Thaler, R. H., & Sunstein, "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.," 2008.

tingkat lalu lintas tinggi, dekat dengan pusat aktivitas konsumen, serta terintegrasi dengan layanan transportasi dan pengiriman digital. Selain itu, dengan meningkatnya peran bisnis online, kombinasi antara lokasi fisik yang strategis dan sistem pengiriman yang efisien dapat menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis modern. Konsumen tetap mempertimbangkan lokasi saat membeli produk yang memerlukan interaksi langsung, seperti makanan dan minuman, tetapi mereka juga semakin mengandalkan layanan digital untuk kenyamanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, strategi lokasi harus disesuaikan dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Bisnis yang mampu mengoptimalkan lokasi fisik dan layanan digital akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, kombinasi antara pemilihan lokasi yang strategis dan adopsi teknologi pemasaran digital akan menjadi strategi yang lebih efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t_{hitung} (2,204) > t_{tabel} (1,985), nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,182. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan (Y) dipengaruhi sebagian oleh kualitas pelayanan (X3). Alhasil, dalam perumusan hipotesis

mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), H1 diterima dan H0 ditolak.

Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat berbeda tergantung pada industri dan jenis layanan. Misalnya, menurut Vaidya & Niroula dalam industri makanan dan minuman, kecepatan dan keramahan staf lebih berpengaruh, sementara dalam industri jasa keuangan, kepercayaan dan keamanan layanan menjadi faktor utama.[85] Selain itu, dalam bisnis berbasis digital, penelitian menurut Putra & Pangaribuan menemukan bahwa kualitas pelayanan saja tidak cukup tanpa adanya ulasan positif dan kemudahan penggunaan platform.[86] Oleh karena itu, meskipun penelitian ini menunjukkan hubungan positif, masih diperlukan eksplorasi lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan ini.

Dalam praktik bisnis, temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. [87] Menurut Karthikeyan & Prashanth beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan layanan, penggunaan teknologi seperti chatbot dan layanan pelanggan berbasis AI, serta

[85]B. Vaidya, S., & Niroula, "The Role of Service Quality in Building Brand Loyalty and Consumer Decision-Making.," 2025.

[86] C. H Putra, A. P., & Pangaribuan, "Purchase Intention in Online Travel Agents Influenced by Service Quality, Online Reviews, and Perceived Ease of Use.," 2025.

[87]Nurdin Batjo and Maheirina Disman, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42, https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351.

pemanfaatan sistem umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan.[88] Selain itu, dengan semakin berkembangnya bisnis digital, perusahaan juga harus memperhatikan pengelolaan ulasan pelanggan dan respons terhadap feedback di platform online, karena faktor ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada jenis industri, kehadiran ulasan online, serta personalisasi pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi strategi yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka, baik dalam layanan konvensional maupun berbasis digital, untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan loyal.[89]

[88] D. Karthikeyan, K., & Prashanth, "Exploring Consumer Behavior in Extended Reality (XR): Analyzing Key Influencing Factors in the Metaverse.," 2025.

[89] Andi Musniwan Kasman, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Penjualan melalui Pilihan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Di Sulawesi Selatan," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 16, no. 1 (2019): 55–63, https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i1.5115%0A.

4. Pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan model regresi memiliki nilai F_{hitung} (30,142) > F_{tabel} (2,700), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sesuai dengan hasil uji F. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dalam perumusan hipotesis mengenai pengaruh Lokasi (X2), Promosi (X1), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), H1 diterima dan H0 ditolak..

Dari hasil penlitian ini memberikan gambaran bahwa, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan,memiliki peran yang yang saling melengkapi dan termasuk faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Promosi mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan dorongan untuk mencoba suatu produk atau layanan, Lokasi memudahkan akses konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu merek atau bisnis.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Pada jajanan kuliner Marina *Foodcourt* di Kota Palopo, variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y). Promosi berpengaruh karena merupakan cara utama bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.
2. Secara parsial variabel lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo. Lokasi memegang peranan penting karena kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, dan keberadaan di area strategis sangat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh karena pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih tempat makan yang memberikan pelayanan ramah, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan mereka.

4. Secara simultan variabel promosi (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada jajanan kuliner Marina *Foodcourt* Kota Palopo. Ketiga variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memperkuat keputusan pembelian. Ketika digabungkan, promosi yang menarik, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang memuaskan membentuk sinergi yang kuat dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian, implikasi yang diperoleh, yaitu :

1. Hasil penelitian promosi berpengaruh terhadap keputusan pemeblian, menjelaskan bahwa strategi promosi memiliki peran krusial dalam menarik minat dan membentuk keputusan pembelian di Marina Foodcourt. Implikasi dari hal ini adalah bahwa setiap peningkatan intensitas dan efektivitas promosi, baik dalam bentuk potongan harga, pemberian sampel gratis, promosi melalui media sosial, maupun program loyalitas pelanggan, dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemeblian, menjelaskan bahwa kemudahan akses, kenyamanan, dan penataan area kuliner secara langsung memengaruhi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasinya, pihak pengelola Marina Foodcourt

harus memperhatikan faktor-faktor fisik seperti tata letak stan makanan, ketersediaan area parkir, keamanan lingkungan, dan kejelasan informasi lokasi untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien bagi pengunjung. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan volume kunjungan tetapi juga memperkuat daya saing terhadap foodcourt atau pusat kuliner lain di Kota Palopo.

3. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemeblian, menjelaskan bahwa aspek pelayanan termasuk kecepatan, keramahan, dan perhatian terhadap konsumen mempunyai dampak langsung terhadap keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Implikasi praktisnya adalah bahwa pelaku usaha di Marina Foodcourt perlu menerapkan standar pelayanan yang tinggi, melalui pelatihan karyawan secara berkala serta penerapan budaya pelayanan prima. Peningkatan kualitas interaksi antara penjual dan pembeli akan menciptakan pengalaman positif yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku usaha kuliner di Marina Foodcourt Kota Palopo dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Secara praktis, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan relevan melalui media sosial atau program loyalitas, memilih lokasi yang strategis dan

mudah diakses oleh konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten melalui pelatihan karyawan dan penggunaan teknologi layanan. Dengan mengintegrasikan ketiga faktor ini, pelaku usaha tidak hanya dapat menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing usahanya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

C. Saran

Saran pada penelitian ini sesuai dengan kesimpulan peneliti yaitu :

1. Bagi UMKM, diharapkan selalu dapat memperhatikan dan meningkatkan promosi, lokasi dan kualitas pelayanan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen dan dapat bersaing dengan usaha lainnya.
2. Bagi perguruan tinggi, khususnya program studi yang terkait dengan manajemen, pemasaran, dan kewirausahaan, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pembelajaran kontekstual yang relevan dengan kondisi UMKM di daerah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel yang diteliti, misalnya dengan menambahkan faktor harga, variasi menu, atau kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian juga dapat diperluas secara geografis dengan membandingkan beberapa pusat kuliner lainnya di daerah yang berbeda untuk melihat perbedaan preferensi dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. *Manajemen Pemasaran*. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*, 2016.

Adolph, Ralph. *Manajemen Pemasaran (Digital Marketing)*. *Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara*, 2016.

Ajzen, I. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.)." *Action-Control: From Cognition to Behavior*, n.d., 11–39.

———. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Edited by J. Kuhl & J. Beckmann. Springer, 1985.

Al, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto et. "Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews.Pdf, Ed. Miftakus Surur, Edisi Pertama." *Jawa Timur: Academia Publication*, 2022, 87.

Al, Hardani et. "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Ed. Husnu Abadi, Edisi Pertama." *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group*, 2020, 384.

Al, Rahmad Solling Hamid et. "Panduan Ekonometrika 'Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan Eviews 10,' Ed. CHRA. Khaeruman, ST, MM., Edisi Pertama." *Serang: CV. AA. Rizky*, 2020, 89.

Alfira Lianita, Wening Ken Widodasih2. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)" 13, no. 1 (2023): 2–6.

Aliyu, M. M. "Critical Discourse Analysis of Linguistics and Visual Elements of GIV Soap Advertisements." *Indonesian Journal of EFL and Linguistics.*, 2025.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. *Alfabeta, Bandung*, 2013.

Amalia, Rizki, Afriana Penta, Lestarini Budiati, and Eko Prabowo. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stienas Banjarmasin Angkatan 2015) Stie Nasional Banjarmasin." *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2017).

Aminatus Zahriyah, et. al. "Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Ed. Suwignyo Widagdo, Edisi Pertama." *Jember: Mandala Press*, 2021, 89.

Amstrong, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021.

Andang Sunarto, Desi Isnaini, dan Fatimah Yunus. "Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank." *Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru,* 2018, 81.

Asmawati. "Pengaruh Cita Rasa Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baye Di Toko Mega Resky Di Campalagian," 2024, 22–27.

Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42.

https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351.
Cahyadi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang.” *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1 (2022): 11–26.
———. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang.” *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 1–14.
Danang, S. “Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.” *Yogyakarta: CAPS.* 1 (2018): 23–30.
Dwi, Adinda Rachmawati. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kabupaten Lamongan.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* 8, no. 1 (2023): 33–39. https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721.
Febriana, Supraptini, and Ayu. “Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran.” *Business Economic Entrepreneurship* 7, no. 1 (2024): 89.
Firdaus. “Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0, Ed. Faza’ur Ravida, Pertama.” *Riau: DOTPLUS Publisher*, 2021, 22.
———. “Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0, Ed. Faza’ur Ravida, Pertama.” *Riau: DOTPLUS*, 2021, 22.
Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, and Heni Pridia Rukmini Sari. “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia.” *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* 3, no. 1 (2021): 35–49.
Hadi, Siti Nur Azizah and Subekti S. “Siti Nur Azizah and Subekti S. Hadi, “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk KFC Arion Mall.” *Jurnal STIE Indonesia*, 2020, 1–28.
Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, and Merdiana Ferdila. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee.” *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 56–140.
Hatmawan, Slamet Riyanto and Aglis Andhita. “Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen.” *Yogyakarta: Deepublish*, 2020, 141.
Heryanto, I. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi,Bisnis & Entrepreneurship* 2, no. 9 (2015).
Hidayad, F., Haryanto, T., & Rahayu, T. S. M. “Exploring the Customer Decision Journey: A Study at Chatime Living Plaza Purwokerto.,” 2025.
Jannah, Nurdin dan Miftahul. “Pengaruh Kualitas Dan Fasilitas Website Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen1, No. 5 (Mei, 2022) : 473-484.” *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 5 (2022): 473–84.
Karthikeyan, K., & Prashanth, D. “Exploring Consumer Behavior in Extended

Reality (XR): Analyzing Key Influencing Factors in the Metaverse.," 2025.
Kasman, Andi Musniwan. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PERSAINGAN PASAR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KINERJA PENJUALAN MELALUI PILIHAN MINIMARKET SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA DI SULAWESI SELATAN." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 16, no. 1 (2019): 55–63. https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i1.5115%0A.
Keller, Kotler dan. "Marketing Management." *Pearson*, no. 2004 (2016): 6–25.
Khanafi, A. "Upaya Meningkatkan Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Melalui Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Sosial Media." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Retrieved From*, 2025.
Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*, 2016.
Lestari, E. S. "The Role Of Brand Ambassador And E-WOM In Influencing Purchase Decisions: Mediating Analysis Of Purchase Intention On Scarlett." *Jurnal Mirai Management.*, 2025.
Malau, H. *Marketing, Management of Distribution/Marketing, Manajemen Distribusi*. *(Herman Malau (Ed.)*, 2017.
Marita, Eva. "Analisis Pengaruh Bauran Pemsaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan BOOM Burger Medoho Semarang)." *Universitas Semarang*, 2019, 1–109.
Mohamad, Rizan. "Strategi Bauran Pemasaran Membangun Rancangan Pemasaran." *Bandung: Widina Media Utama* 1 (2021): 4–12.
Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, and Sumaryanto. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 22, no. 3 (2023): 281–91.
Muzdalifah. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar." *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2019, 25–35.
Narundana, Vonny Tiara, Eva Sari, and Farida Efriyanti. "Analisis Pengaruh Cita Rasa Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Dijou Coffeebar." *Business and Enterpreneurship Journal* 3, no. 2 (2022). https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.883.
Nugraha, Billy. "Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik." *Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka*, 2022, 65.
Octavian, K. E., & Syaiko Rosyid. "Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang." *Jurnal Kompetitif* 12, no. 1 (2023): 15–28.
Prihartono, Rissa Mustika Sari and. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1171–84.

Purnomo, Albert Kurniawan. "Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS." *Surabaya: CV. Jakad Media Publishing*, 2019, 31.

Putra, A. P., & Pangaribuan, C. H. "Purchase Intention in Online Travel Agents Influenced by Service Quality, Online Reviews, and Perceived Ease of Use.," 2025.

Putra, I. M. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ritel." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 2 (2020): 54–67.

Rajagukguk, Wilson. "Ekonometri, Ed. Indri Jatmoko, Edisi Pertama." *Jakarta: UKI Press*, 2022, 75.

Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 11–206.

Rizky Kusumawardani, Zulfanita Dien Rizqiena dan Septin Puji Astuti. "Ekonometrika Suatu Pengantar, Edisi Pertama." *Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara*, 2021, 27.

Rizky Kusumawardhani, Zulfanita Dien Rizqiena dan Septin Puji Astuti. "Ekonometrika Suatu Pengantar, Edisi Pertama." *Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara*, 2021, 25.

Safitri, Novi Anggi. *Manajemen Pemasaran*. *Yogyakarta: : CV. K-Media*, 2023.

Sahir, Syafrida Hafni. "Metodologi Penelitian, Ed. Try Koryati, Edisi Pertama." *Yogjakarta: KMB Indonesia*, 2022, 69.

———. "Metodologi Penelitian, Pertama." *Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia*, 2022, 31.

Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo." *Jurnal of Islamic Ekonomic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.

Shalsabilla, M. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso 'Pak De Kembar' Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya." *IJM: Indonesian*, no. 1 (2023): 59–1851. https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/440%0Ahttps://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/download/440/293.

Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing, 2015.

Sulfianti. ""Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Tompano Kabupaten Muna)." *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

Sumaryanto, Tiariesta Khansa Tsabita and Sumaryanto. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 4 (2024): 40–330. https://doi.org/10.61132/menawan.

Syahrani, A. R., & Nirawati, L. "The Influence of Location, Product Price, and Social Media Marketing on Purchase Decision (Case Study of UPN 'Veteran' East Java Fore Coffee Customers Merr).," 2025.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. "Nudge: Improving Decisions About Health,

Wealth, and Happiness. Yale University Press.," 2008.
Tjiptono, F., & Diana, A. *Pemasaran*. Yogyakarta, 2020.
Tjiptono, F. *Pemasaran*. *Erlangga*, 2020.
Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Vol. 3. Yogyakarta, 2012.
Tulong, David R P, Dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee." *Ejournal.Unsrat.Ac.Id* 3, no. 1 (2022): 36–40.
Vaidya, S., & Niroula, B. "The Role of Service Quality in Building Brand Loyalty and Consumer Decision-Making.," 2025.
Wahyuningtyas, S. Z, and M. A. F Habib. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung." *Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 4248–4362.
Winarti, Bambang Surahman and Wiwien. "Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan." *Jurnal Ekonomi Review Gajah Putih* 3, no. 2 (2020): 26–45.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN KULINER MARINA FOODCOURT KOTA PALOPO

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesiner dilakukan melalui Google Forms dan disebar melalui Grup Sosial Media dan secara langsung. Berikut pertanyaan Kuesinernya:

1. Identitas Responden

a. Nama :
b. Jenis Kelamin : ○ Laki-laki
   ○ Perempuan
c. Usia :
   ○ Minimal 17 tahun
d. Masyarakat
   ○ Kota Palopo
e. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian bahkan lebih dari 2 kali pada jajanan kuliner Marina Foodcourt Kota Palopo ○ Ya

2. Daftar Pertanyaan responden melalui link yang disebarkan dan dibagikan

Pilihlah jawaban pada pilihan yang telah disediakan. Berikut pilihan jawaban pertanyaan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Promosi (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
Jangkauan Promosi					
1.	Frekuensi promosi yang tinggi membuat saya lebih tertarik untuk mempertimbangkan produk ini dalam keputusan pembelian.				
2.	Promosi yang menjangkau berbagai media mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk ini.				
Kualitas Promosi					
3.	Tampilan visual (gambar, warna, desain) dalam promosi menarik perhatian saya.				
4.	Informasi yang disampaikan dalam promosi sesuai dengan kenyataan produk/layanan yang saya terima				
Kuantitas Promosi					
5.	Saya merasa jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah cukup untuk menarik perhatian saya.				
6.	Jumlah promosi yang saya lihat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.				
Durasi Promosi					
7.	Promosi yang berlangsung dalam jangka waktu lama memberikan saya kesempatan untuk mempertimbangkan pembelian dengan lebih matang.				
8.	Saya membutuhkan waktu tertentu untuk mempertimbangkan promosi sebelum memutuskan untuk membeli produk ini				

B. Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
Sistem Transportasi					
1.	Saya lebih memilih berbelanja di lokasi yang memiliki akses transportasi yang nyaman dan mudah dijangkau.				
2.	Saya cenderung menghindari lokasi pembelian yang sulit diakses oleh transportasi umum atau pribadi.				
Ketersediaan Produk					
3.	Saya mempertimbangkan lokasi pembelian berdasarkan kemungkinan produk selalu tersedia ketika saya membutuhkannya.				
4.	Saya bersedia pergi ke lokasi yang lebih jauh jika produk yang saya cari tidak tersedia di lokasi terdekat.				
Kecepatan Waktu					
5.	Lokasi pembelian yang dapat memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu meningkatkan kecenderungan saya untuk membeli.				
6.	Saya lebih memilih berbelanja di lokasi yang memungkinkan saya mendapatkan produk tanpa harus menunggu lama.				
Kecukupan Jumlah					

7.	Saya lebih memilih berbelanja di lokasi yang memiliki banyak pilihan toko dengan produk yang saya butuhkan.				
8.	Saya merasa nyaman berbelanja karena lokasi memiliki jumlah gerai yang memadai.				

C. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
Keandalan					
1.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk karena pelayanan yang diberikan cepat dan tepat.				
2.	Karyawan toko selalu siap membantu dengan solusi yang tepat ketika saya mengalami kendala dalam berbelanja.				
Ketanggapan					
3.	Saya lebih memilih berbelanja di tempat yang memiliki karyawan yang responsif terhadap pelanggan.				
4.	Kecepatan layanan yang diberikan membuat saya lebih nyaman dalam melakukan pembelian.				
Jaminan dan Kepastian					

5.	Saya merasa yakin dengan kualitas pelayanan yang diberikan karena adanya jaminan kepuasan pelanggan.				
6.	Pelayanan yang diberikan memberikan kepastian bahwa saya akan mendapatkan produk atau layanan sesuai dengan harapan saya.				
Empati					
7.	Saya lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan perhatian dan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.				
8.	Saya lebih cenderung kembali berbelanja di tempat ini karena karyawan memahami dan peduli terhadap kebutuhan saya.				
Bukti Fisik					
9.	Tampilan dan kerapihan toko atau tempat pembelian membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.				
10.	Saya lebih percaya terhadap kualitas layanan di tempat yang memiliki bukti fisik yang baik, seperti desain interior yang profesional dan fasilitas yang memadai.				

D. Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya sering membandingkan kualitas produk dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membelinnya.				
2.	Keputusan saya membeli produk didasarkan pada keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan manfaatnya.				
Kebiasaan dalam membeli produk					
3.	Saya terkadang membeli produk berdasarkan keinginan meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.				
4.	Saya cenderung mempertimbangkan seberapa penting suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.				
Rekomendasi dari orang lain					
5.	Saya sering mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.				
6.	Pendapat influencer atau public figure yang saya ikuti mempengaruhi keputusan pembelian saya.				

Adanya Pembelian Ulang					
7.	Pengalaman positif pembelian saya sebelumnya membuat saya yakin untuk melakukan pembelian ulang. 8				
8.	Saya akan merekomendasikan produk yang sudah saya beli kepada orang lain karena saya berniat untuk membelinya lagi.				

Lampiran 2 : Surat Izin Meneliti

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODALDAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmptspplp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0328/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: **NURUL HILAL**
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Tappong Baru Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2104030061

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN KULINER MARINA FOODCOURT DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	: Marina Foodcourt Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 8 April 2025 s.d. 8 Juli 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.**
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) examplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan- ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 9 April 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:
1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instasi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran 3 : Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul:

" Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kuliner Marina Foodcourt diKota Palopo"

Yang ditulis oleh:

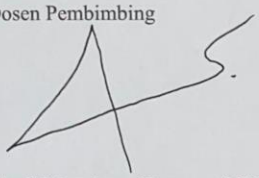
Nama	: Nurul Hilal
Nim	: 2104030061
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 15 Mei 2025

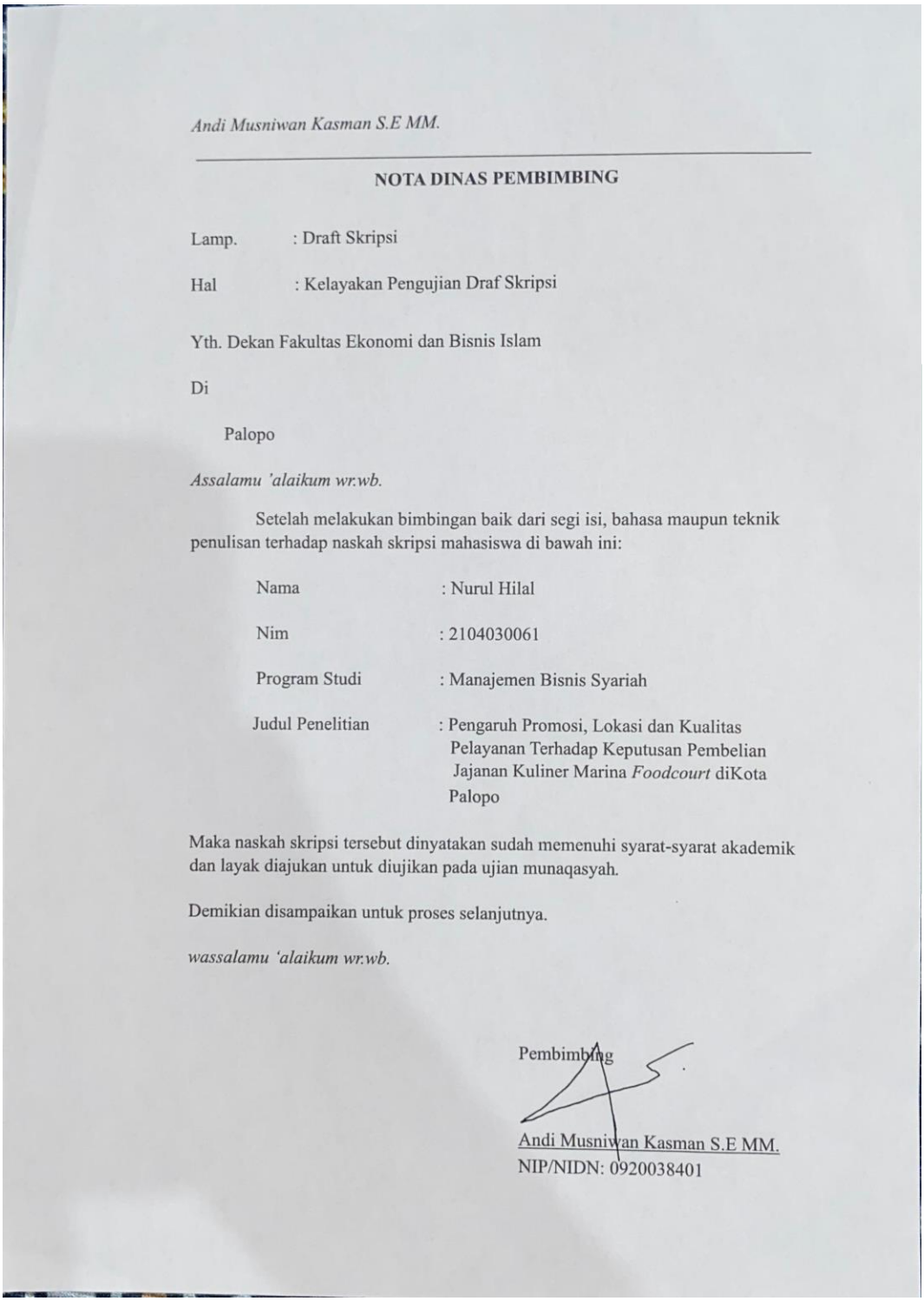
Dosen Pembimbing



Andi Musniwan Kasman, S.E MM.

NIP/NIDN: 0920038401

Lampiran 4 : Nota Dinas Pembimbing



Andi Musniwan Kasman S.E MM.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi

Hal : Kelayakan Pengujian Draf Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Nurul Hilal
Nim	: 2104030061
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Penelitian	: Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kuliner Marina *Foodcourt* diKota Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pembimbing

Andi Musniwan Kasman S.E MM.
NIP/NIDN: 0920038401

Lampiran 5 : Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : Draf Skripsi
Hal : Skripsi a.n. Nurul Hilal

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama	: Nurul Hilal
NIM	: 2104030061
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul skripsi	: Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kuliner Marina Foodcourt diKota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu 'alaiakum Warohmatullah Wabarokatuh

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
   Tanggal : (.....)
2. Eka Widiastuti, S.E
   Tanggal : 26 Mei 2025 (.....)

Lampiran 6 : Sertifikat Ma'had

254/In.19/MA.25.05/01/2022

UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Setelah memperhatikan hasil penilaian dan partisipasi dalam mengikuti Program Pesantren Mahasiswa, yang diselenggarakan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan ini Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah memberikan:

SERTIFIKAT

Kepada:

Nama	: NURUL HILAL
NIM	: 2104030061
Fakultas/Prodi	: Ekonomi & Bisnis Islam / MBS

selanjutnya yang bersangkutan dinyatakan **LULUS** dalam program tersebut.

Palopo, 07 Januari 2022
Kepala,

Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 196805031998031005

Lampiran 7 : Sertifikat MBTA

IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO UNIT
MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Web:
mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI
Nomor : 740/In.19/MA.25.02/02/2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama	: Nurul Hilal
Nim	: 2104030061
Fakultas/Prodi	: Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca	: ~~Istimewa, Sangat Baik,~~ Baik*
Menulis	: ~~Istimewa, Sangat Baik,~~ Baik*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Februari 2025
Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah

KEMENTERIAN AGAMA UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH PALOPO INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Dr. Mardi Takwim, M.HI.
NIP. 196805031998031005

Lampiran 8 : Dokumentasi

Lampiran 9 : Titik Presentase Distribusi t (53-104)

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

Lampiran 10 : Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 11 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

A. Variable Kualitas Produk (X1)

Correlations

		Total X1
X1.1	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

B. Variabel Lokasi (X2)

Correlations

		Total X2
X2.1	Pearson Correlation	.618
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.510
	Sig. (2-tailed)7	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.613
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.458
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.354
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.527
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.534
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.594
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	8

C. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations

		Total X3
X3.1	Pearson Correlation	.543
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.570
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.637
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.723
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.765
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.510
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.7	Pearson Correlation	.640
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.8	Pearson Correlation	.775
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.9	Pearson Correlation	.673
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.10	Pearson Correlation	.663
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	10

D. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Total Y
Y.1	Pearson Correlation	.650
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.550
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.3	Pearson Correlation	.725
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	.582
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.5	Pearson Correlation	.566
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.6	Pearson Correlation	.611
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.7	Pearson Correlation	.644
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.8	Pearson Correlation	.592
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

Lampiran 12 : Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21031412
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.045
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

B. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y X1	* Between Groups	(Combined)	476.363	13	36.643	6.799	.000
		Linearity	367.940	1	367.940	68.265	.000
		Deviation from Linearity	108.423	12	9.035	1.676	.087
	Within Groups		458.142	85	5.390		
	Total		934.505	98			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y X2	* Between Groups	(Combined)	455.382	10	45.538	8.364	.000
		Linearity	297.988	1	297.988	54.731	.000
		Deviation from Linearity	157.394	9	17.488	3.212	.002
	Within Groups		479.123	88	5.445		
	Total		934.505	98			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y X3	* Between Groups	(Combined)	339.838	12	28.320	4.096	.000
		Linearity	258.691	1	258.691	37.412	.000
		Deviation from Linearity	81.148	11	7.377	1.067	.397
	Within Groups		594.667	86	6.915		
	Total		934.505	98			

C. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.667	1.500
	X2	.537	1.862
	X3	.610	1.641

a. Dependent Variable: Y

D. Uji Heteroskedastisitas

Metode Glesjer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.708	1.577		-1.083	.281
	X1	.052	.051	.124	1.011	.315
	X2	.042	.074	.077	.565	.574
	X3	.028	.050	.073	.570	.570

a. Dependent Variable: ABS

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.102	2.608		1.189	.237
	X1	.390	.084	.416	4.624	.000
	X2	.253	.122	.208	2.078	.040
	X3	.182	.083	.207	2.204	.030

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

A. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.102	2.608		1.189	.237
	X1	.390	.084	.416	4.624	.000
	X2	.253	.122	.208	2.078	.040
	X3	.182	.083	.207	2.204	.030

a. Dependent Variable: Y

B. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.727	3	151.909	30.142	.000[b]
	Residual	478.778	95	5.040		
	Total	934.505	98			

a. Dependent Variable: Y

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

Lampiran 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698[a]	.488	.471	2.245

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

RIWAYAT HIDUP

Nurul Hilal, lahir pada tanggal 24 September 2003 di Kota Palopo. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Akis Razak dan ibu Asma. Saat ini penulis bertempat tinggal di Tappong Baru, kec Wara Timur, Kota Palopo Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2009 di TK DDI Kota Palopo, Kemudian pada Tingkat sekolah dasar di SDN 7 Ponjalae kemudian pada tahun 2015 menempuh Pendidikan di SMPN 4 Palopo hingga tahun 2018, di tahun yang sama juga melanjutkan Pendidikan di SMKN 1 Palopo, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPalopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajamen Bisnis Syariah.

Contact person Gmail : nurulhilal004@gmail.com