

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN  
TERHADAP MINAT BELI SATE TAICHAN 133**

**SKRIPSI**

**EASY ASDETICA**

**NIM : 18612016**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN  
TERHADAP MINAT BELI SATE TAICHAN 133**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkai Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**EASY ASDETICA**

**NIM : 18612016**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN  
TERHADAP MINAT BELI SATE TAICHAN 133**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Easy Asdetica  
NIM : 18612016

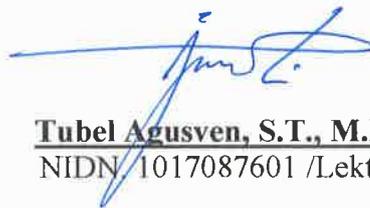
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.  
NIDN.1001109101/Lektor

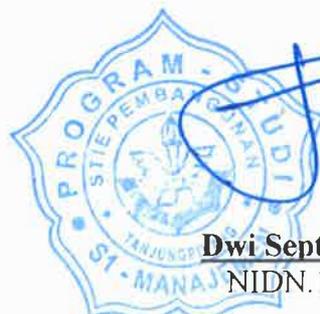
Pembimbing Kedua,



Tubel Agusven, S.T., M.M.  
NIDN/1017087601 /Lektor

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani S.T., M.M.  
NIDN.1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul :**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT  
BELI SATE TAICHAN 133**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Easy Asdetica

NIM : 18612016

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Empat Belas  
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



**Maryati, S.P., M.M.**  
NIDN. 1007077101 /Lektor

Sekretaris



**M. Syafnur, S.E., M.M.**  
NIDN. 8890420016 /Asisten Ahli

Anggota



**Dwi Septi Haryani S.T., M.M.**  
NIDN.1002078602 / Lektor

Tanjungpinang, 14 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang



Ketua

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Easy Asdestica  
NIM : 18612016  
Tahun Angkata : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,07  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan  
Terhadap Minat Beli Sate Taichan 133

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Penyusun,

  
**Easy Asdestica**  
**NIM : 1861201**

## **PERSEMBAHAN**

*Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna*

## **MOTTO**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui”

(Aristotle Onassis)

“Menjadi rendah hati tak membuat seseorang berkurang, justru mengisi. Kembali ke diri yang lebih sederhana akan memberi kebijaksanaan”

(Jalaluddin Rumi)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan atas segala rahmat, dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Sate Taichan 133”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.

Dalam penulisan penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan do'a dan moril, serta motivasi yang kuat dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga diberi kelancaran dalam menulis penyusunan usulan penelitian ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Charly M,SE, M.Ak,Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. Ak. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. M. Ak. Al. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas.M.M Selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani ST.MM., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso,S.I.Kom.,MM selaku Sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingannya selama proses penulisan skripsi ini.
8. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingannya selama proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
10. Ibu Juliet selaku pemilik Sate Taichan 133 yang telah memperbolehkan melakukan penelitian
11. Orang tua tercinta yakni ibu Fitri Oni, ayah Rudi Hartono yang senantiasa selalu mengarahkan, membimbing dan mendoakan putrinya.
12. Abang Chary Alpresco Cartagova dan Adek Detalia Caspita Faksi yang selalu memberikan\_ supportnya tanpa henti
13. Rekan-Rekan dan Teman seperjuangan yang telah memberikan support dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Peneliti

Easy Asdetica

## DAFTAR ISI

Hal

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	6
1.4.2 Kegunaan Ilmiah .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori .....	9
2.1.1 Manajemen .....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	9
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	10
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	11
2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen .....	12

2.1.1.5 Bidang Manajemen.....	12
2.1.2 Pemasaran .....	13
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3 Lokasi .....	16
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	16
2.1.3.2 Penentuan Lokasi.....	18
2.1.3.3 Indikator Lokasi.....	19
2.1.4 Kualitas .....	21
2.1.4.1 Pengertian Kualitas .....	21
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Makanan...	23
2.1.4.3 Indikator Kualitas makanan .....	25
2.1.5 Minat Beli .....	27
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli .....	27
2.1.5.2 Pentingnya Minat Beli Pelanggan.....	30
2.1.5.3 Cara Mengukur Minat beli Pengguna .....	32
2.1.5.4 Tahapan Minat Beli.....	34
2.1.5.5 Ciri-Ciri Minat Beli.....	35
2.1.5.6 Indikator Minat Beli.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
2.3 Hipotesis Penelitian .....	39
2.4 Penelitian Terdahulu .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Jenis Data .....	43
3.2.1 Data Primer.....	43
3.2.2 Data Sekunder .....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi .....	45

3.4.2	Sampel .....	45
3.5	Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	46
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	48
3.7	Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	50
3.7.2.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.1	Uji Normalitas .....	52
3.8.2	Uji Heteroskedasitas.....	53
3.8.3	Uji Multikolinieritas .....	53
3.9	Regresi Linier Berganda.....	54
3.10	Uji Hipotesis.....	54
3.10.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	54
3.10.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji f) .....	55
3.11	Uji Koefisien Determinasi.....	57
3.12	Jadwal Penelitian .....	57

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	59
4.1.1	Sejarah Sate Taichan .....	59
4.1.1.1	Asal-Usul Terbentuknya Usaha Sate Taichan.....	59
4.1.1.2	Konsep Penjualan Sate Taichan 133 .....	57
4.1.2	Karakteristik Responden.....	60
4.1.3	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian .....	64
4.1.3.1	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi....	67
4.1.3.2	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Makanan .....	71
4.1.3.3	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli	75
4.1.4	Hasil Uji Kualitas Data .....	75
4.1.4.1	Hasil Uji Validitas .....	75

4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	77
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	80
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	82
4.1.7.1 Uji Parsial .....	82
4.1.7.2 Uji Simultan.....	83
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84
4.2 Pembahasan .....	85
4.2.1 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Minat Beli.....	85
4.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Makanan Terhadap Minta Beli .....	86
4.2.3 Pengaruh Kualitas Makanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli .....	87

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89
5.2.1 Saran Untuk <i>Management Sate Taichan 133</i> .....	89
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Operasionalisasi Variabel.....	47
2.	Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	49
3.	Hasil penyebaran kuisisioner pra peneltian.....	3
4.	Interpretasi Hasil Perhitungan WMS.....	50
5.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57
6.	Jadwal Penelitian .....	58
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	63
10.	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi .....	64
11.	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Makanan .....	68
12.	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli .....	72
13.	Hasil Uji Validitas .....	76
14.	Hasil Uji Reliabilitas .....	77
15.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
16.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
17.	Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t).....	82
18.	Hasil Uji Hipotesis Simultan (uji f).....	84
19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pemikiran .....	38
2.	Sate Taichan .....	60
3.	Hasil Uji Normalitas – Histogram.....	78
4.	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	78
5.	Uji Heteroskedasitas .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Pedoman Kuisisioner
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 5	Hasil Pengecekan Turnitin

## ABSTRAK

### PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT BELI SATE TAICHAN 133

Easy Asdetica. 18612016. Manajemen. STIE PembangunanTanjungpinang.  
[Easy.asdetica17@gmail.com](mailto:Easy.asdetica17@gmail.com)

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap pada minat beli di Sate Taichan 133. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tanjungpinang yang mengetahui sate Taichan 133 tetapi belum melakukan pembelian.

Adapun penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow dan jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 384 sampel dengan teknik sampling yang digunakan yakni simple random sampling dimana teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, dimana jenis data yang digunakan ada data primer dan sekunder, pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan studi pustaka dengan teknik analisis data yakni uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien derterminasi

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda maka diperoleh hasil pengujian regresi linier berganda yakni  $Y = 9,982 + 0,367 X_1 + 0,289 X_2$  dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka diperoleh bahwa variabel lokasi dan kualitas makanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sate Taichan adapun besarnya pengaruh yakni sebesar 34,7% atau dapat peneliti katakana bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat cukup kuat.

Kata Kunci : lokasi, kualitas makanan dan minat beli

Dosen Pembimbing : 1. Selvi Fauzar, S.E., M.M  
2. Tubel Agusven, S.T., M.M

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF LOCATION AND FOOD QUALITY ON INTEREST TO BUY SATE TAICHAN 133***

Easy Asdetica. 18612016. Manajemen. STIE PembangunanTanjungpinang.  
[Easy.asdetica17@gmail.com](mailto:Easy.asdetica17@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the effect of location and food quality on buying interest in Sate Taichan 133. The population of this study were all Tanjungpinang people who knew Sate Taichan 133 but had not yet made a purchase.*

*The determination of the sample was carried out using the Lemeshow formula and the number of samples obtained in this study were 384 samples with the sampling technique used namely simple random sampling where the sampling technique from members of the population was carried out randomly without regard to strata in the population.*

*This type of research is quantitative research, where the type of data used is primary and secondary data, data collection uses questionnaires and literature study with data analysis techniques namely data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, hypothesis testing and coefficient testing determination*

*Based on the results of multiple linear regression testing, the results of multiple linear regression testing are  $Y = 9,982 + 0,367 X_1 + 0,289 X_2$  and based on the results of hypothesis testing, it is obtained that the location variable and food quality simultaneously influence the buying interest of Taichan satay consumers while the magnitude of the influence is equal to 34.7% or the researcher can say that the influence of the independent variable on the dependent variable is quite strong.*

*Keyword : location, food quality and buying interest*

*Lecture : 1. Selvi Fauzar, S.E., M.M  
2. Tubel Agusven, S.T., M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis makanan bisa menjadi usaha yang menjanjikan di tengah kondisi yang sedang tidak menentu seperti sekarang karena bisa menambah pemasukan. Hampir semua orang butuh makanan dijadikan santap pagi, siang atau malam karena makanan cocok untuk segala kondisi. Banyaknya peminat makanan tentu menjadi peluang besar yang tidak boleh dilewatkan. Bisa memanfaatkan minat banyak orang terhadap makanan untuk membangun usaha sendiri. Pengusaha juga bisa berkreasi untuk menambah daya tarik dari makanan yang dijual agar mendapatkan banyak pembeli.

Meningkatnya peminat makanan ternyata juga diimbangi dengan semakin banyaknya penjual makanan dengan ciri khasnya masing-masing. Kondisi inilah yang harus waspadai agar tidak kalah dalam persaingan. Semakin banyak kompetitor dengan jualan yang sama, maka semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi. Persaingan dalam usaha makanan terkadang menjadi penghalang bagi banyak pemula untuk melanjutkan usaha ini. Apabila kita tidak bisa memikat hati pelanggan, bisa jadi usaha yang sudah kita bangun juga kalah dalam persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, kita harus tahu apa kunci kesuksesannya, (Irawan. 2018).

Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu makanan namun belum sampai pada tahap pembelian. Minat

membeli. muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencobasuatu makanan hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki.

Ada dua aspek utama yang menjadi sasaran pengusaha dalam menarik minat beli kepada pelanggan setia mereka, dimana aspek tersebut mempengaruhi aspek lain secara lebih dominan. Aspek yang pertama adalah lokasi usaha itu didirikan dan beroperasi setiap harinya. Sedangkan aspek yang kedua adalah kualitas dalam bentuk makanan yang diberikan kepada pelanggan (Lubis, 2017) Didukung temuan sebelumnya Sumawardani (2015) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan*. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap Minat beli pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan.

Berdasarkan hasil observasi awal salah satu usaha yang laris dan terkenal Sate Taichan 133 sangat dikenal oleh masyarakat. Lokasi ini selalu ramai dikunjungi oleh pembeli yang mengantri bahkan dari orang luar daerah. Lokasinya berada di tepi jalan raya yang sangat strategis. Kualitas rasanya diakui banyak orang sangat enak. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Sate Taichan 133, Sate Taichan 133 sendiri memiliki memberikan varian makanan yang lengkap untuk dinikmati masyarakat dengan menu andalan adalah sate taichan. Varian menu di Sate Taichan 133 adalah sate taichan, indomie goreng, indomie rebus, sate gonggong. Untuk saat ini karena semakin ramainya pembeli dan memberikan rasa aman bagi pembeli yang makan ditempat, Sate Taichan

133 memberlakukan tarif parkir untuk kendaraan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Sate Taichan 133 memberikan keterangan bahwa sudah membuka usaha sate ini sudah hampir 7 tahun ditempat ini. Kualitas makanannya yang tidak pernah berubah selama 7 tahun kebelakang hanya saya porsi makanannya yang mengecil dari sebelumnya. Kemudian informan lainnya mengatakan bahwa penampilan makanan di Sate Taichan 133 kurang menarik membuat para calon pembeli belum tertarik melakukan pembelian dan juga di Sate Taichan 133 tidak adanya variasi makanan di Sate Taichan 133. Selain itu alasan masyarakat Tanjungpinang melakukan pembelian di Sate Taichan 133 dikarenakan kuahnya yang cukup berbeda dibandingkan sate sate pada umumnya dan juga aroma Sate yang menggugah selera. Kemudian peneliti melakukan survei pra penelitian untuk memastikan mengenai variabel penelitian yang peneliti lakukan, berikut adalah hasil survei pra penelitiannya yakni :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survey Prapenelitian**

No.	Pernyataan Pra Pra penelitian	Jawaban pernyataan			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Lokasi sate taichan 133 sangat mudah diakses	28	93%	1	7%
2.	Sate taichan 133 memiliki lahan parkir yang luas dan memiliki penerangan yang baik	27	90%	3	10%
3.	Saya tertarik membeli karena sate taichan menawarkan bumbu yang berbeda dengan sate lainnya	29	97%	1	3%
4.	Kualitas daging sate taichan sangat empuk dibandingkan sate lainnya	28	93%	2	7%
5.	Saya tertarik membeli karena mendapatkan rekomendasi dari teman saya	27	90%	3	20%

Sumber : hasil survey pranelitian, 2022

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa dari aspek lokasi sate taichan mudah dijangkau dengan persentase jawaban 93%, kemudian lahan parkir yang cukup luas dengan persentase 90% sedangkan dari sisi kualitas cukup baik karena bumbu sate taichan berbeda dengan bumbu lainnya memperoleh nilai persentase yakni 97% dan dari sisi minat beli dimana seseorang konsumen minat beli dikarenakan rekomendasi dari rekannya. Pelanggan selalu datang kembali jika makanannya bagus, meski harganya tinggi. Makanan berkualitas menciptakan loyalitas pelanggan yang tak tergoyahkan yang menghasilkan peningkatan prospek. Ketika pelanggan menemukan makanan yang mereka percayai, mereka kembali, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan makanan atau layanan kepada orang lain (Lubis,2017). Menggunakan makanan berkualitas untuk mengalahkan persaingan sangatlah penting. Karena mereka hanya berfokus pada penjualan beberapa makanan, mereka membutuhkan sesuatu yang dapat membedakan makanan mereka dari persaingan.

Berdasarkan teori dan keterangan pembeli diatas, diperoleh asumsi pertama yang menjadi variabel untuk penelitian yaitu kualitas makanan memberikan pengaruh kepada pembeli untuk menjadi pembeli Sate Taichan 133. Keterangan lain diperoleh dari calon pembeli Taichan 133 yaitu Ibu Irma yang berasal dari luar kota. Berdasarkan keterangan ibu Irma, informan tersebut mengatakan bahwa ia baru ingin mencoba sate Taichan 133 karena banyak sekali pengunjung di kedai tersebut ditambah lagi aroma yang ditimbulkan dari makanan tersebut sangat menyengat sehingga menggugah

selera, menurut informan tersebut saya tidak perlu capek-capek turun dari mobil untuk ke lokasi sate Taichan 133 karena jaraknya yang sangat dekat dengan tempat parkir kendaraan kemudian peneliti kembali mengajukan pertanyaan wawancara kepada Refina informan asal Kota Tanjungpinang yang berumur sekitar 22 tahun tersebut mengatakan alasan memilih sate Taichan karena lokasi jualan berada ditengah keramaian sehingga mudah untuk akses selain itu banyak jajanan didaerah lokasi Sate Taichan dan saya tidak perlu kelokasi lain untuk mendapatkan jajanan lainnya yang saya inginkan. . Dalam keadaan normal lokasi memberikan dampak besar terhadap aktivitasnya Lokasi merupakan aspek utama dalam menarik minat pembeli saat datang ke lokasi. Lokasi memainkan peran tidak hanya untuk aktivitas tetapi juga dalam mengatur ekonomi. Berdasarkan teori dan keterangan pembeli diatas, diperoleh asumsi pertama yang menjadi variabel untuk penelitian yaitu lokasi memberikan pengaruh kepada pembeli untuk menjadi pembeli Sate Taichan 133. Keterangan dari informan menjadi bukti bahwa sate Taichan 133 menjadi ikon kuliner sate di kota ini yang selalu menjadi rujukan bagi penikmat sate dari masyarakat sekitar dan masyarakat luar kota yang menjadikan sate ini menjadi oleh- oleh karena pengaruh variabel lokasi dan kualita makanan yang mempengaruhi sate Taichan 133 memiliki pelanggan yang setia

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan observasi awal diperoleh asumsi bahwa lokasi dan kualitas berpengaruh secara signifikan dalam Minat beli, dan survey awal oleh peneliti, temuan ini memberikan pemahaman dan mendeteksi minat beli pelanggan dengan menguji aspek lokasi dan kualitas Sate Taichan

133, Penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Sate Taichan 133”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh pada minat beli di sate Taichan 133 ?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh pada minat beli di Sate Taichan 133?
3. Apakah lokasi dan kualitas makanan secara simultan berpengaruh berpengaruh pada minat beli di Sate Taichan 133?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pada minat beli di Sate Taichan 133
2. Untuk mengetahui kualitas makanan berpengaruh pada minat beli di Sate Taichan 133
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas makanan secara simultan berpengaruh pada minat beli di Sate Taichan 133

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Secara akademis penelitian ini berguna memperluas pengetahuan terhadap teori-teori ekonomi dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan

informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap minat beli di mana hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bertindak dalam mengambil setiap keputusan atau kebijakan serta untuk menerapkan pengetahuan baik praktek maupun teori yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) pembangunan di Tanjungpinang.

#### **1.4.2 Kegunaan Ilmiah**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

##### 1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan sumbangan pikiran dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan lokasi dan kualitas makanan pada minat beli di Sate Taichan 133

##### 2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini menambah keilmuan penulis tentang analisis Minat beli dari aspek lokasi dan kualitas

##### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian serupa

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan

dan kemudian pada bab-bab selanjutnya, adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan analisis data

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Robins and Coulter (2012) manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun, pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan kejelasan bagi kita. Penjelasan yang lebih baik adalah, manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Manajemen merupakan sebuah proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Handoko (2012) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan dan fungsi-fungsi yang ada. Menurut Siagian (2013) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu guna mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Hasibuan (2017) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Mathis (2012) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan atau ide yang terdiri dari merancang, memerintah, mengkoordinasikan dan

mengendalikan. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli di atas maka manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Keller (2016) mengatakan adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Planning* (perencanaan)

Fungsi perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Jadi perencanaan dibutuhkan untuk membawa perusahaan kepada tujuan yang ingin dicapai di masa yang akan datang.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. *Actuating* (pengarahan dan implementasi)

Fungsi pengarahan dan implementasi atau disebut *actuating* adalah proses implementasi program yang telah dibuat agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan serta memotivasi agar semua pihak tersebut dapat

menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. *Controlling* (pengawasan dan pengendalian)

Fungsi pengawasan dan pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi di dunia bisnis.

### **2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen**

Unsur manajemen dalam pelaksanaannya saling berkaitan erat satu sama lainnya, masing-masing faktor tidak bisa dipisahkan. Adapun unsur-unsur manajemen antara lain, (Hasibuan 2017):

1. *Man* (manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia, manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut.

2. *Money* (uang)

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan jumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen perusahaan akan leluasa melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir.

3. *Materials* (bahan)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu

untuk dijual.

4. *Machines* (mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien.

5. *Methods* (metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan metode atau standard operational procedure yang baku, gunanya agar tujuan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.

6. *Market* (pasar)

pelanggan atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktivitas perusahaan akan vakum.

#### **2.1.1.4 Dasar-dasar Manajemen**

Dasar-dasar manajemen menurut Suntoyo (2014) sebagai berikut yakni:

1. Adanya kerjasama di antara sekelompok orang dalam ikatan formal.
2. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan tercapai.
3. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur.
4. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.

#### **2.1.1.5 Bidang Manajemen**

Menurut Hasibuan (2017) ada beberapa bidang-bidang manajemen antara lain yakni :

1. Manajemen operasional, manajemen operasional adalah seluruh aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinir faktor produksi secara efektif dan efisien dan dapat menambah nilai dan benefit dari produk dan jasa yang dihasilkan
2. Manajemen pemasaran, adalah ilmu atau seni untuk menciptakan, memilih dan mempertahankan produksi perusahaan baik itu berupa barang dan jasa agar memperoleh nilai dipasaran.
3. Manajemen keuangan, adalah ilmu atau seni untuk mengatur dan mengelola dana yang ada di perusahaan agar ketersediaan dana yang ada dapat digunakan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
4. Manajemen sumber daya manusia, adalah ilmu atau seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, berikut adalah beberapa pendapat ahli mengenai pemasaran yakni sebagai berikut :

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Sedangkan menurut Kotler & Gary (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial

dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Abdullah and Tantri 2012).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pertukaran dengan pihak lain

#### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sabran (2012) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan Daryanto (2014) Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012). Menurut Mentari Astuti (2014) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-

program mencakup konsep penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) manajemen pemasaran merupakan sistem lokal aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Abdullah & Tantri (2012) mengatakan pemasaran adalah distribusi usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa kepada orang lain atau kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankannya

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Abdullah & Tantri (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Pelanggan semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-

faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Harga (*Price*), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Tempat (*Place*), lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.
4. Promosi (*Promotion*), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Kadek (2013) lokasi adalah tempat bisnis dijalankan. Tempat utama bisnis memainkan peran tidak hanya untuk pajak tetapi juga dalam litigasi. Tempat bisnis utama sebagai tempat dimana pejabat perusahaan mengarahkan, mengontrol, dan mengkoordinasikan aktivitas perusahaan. Ini juga digambarkan sebagai pusat saraf perusahaan, tempat fungsi utama dan aktivitas pengambilan keputusan perusahaan terjadi. Dalam keadaan normal, ini juga

merupakan lokasi kantor pusat perusahaan. Menurut Rahmawati (2017) memutuskan dimana menemukan bisnis selalu menjadi hal yang penting. Lokasi memainkan peran besar dalam menarik dan mempertahankan karyawan terbaik, banyak di antaranya tetap memperhatikan dimana mereka berada untuk mengoptimalkan keseimbangan kehidupan kerja. Keputusan lokasi yang baik dapat secara signifikan meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan. Orang miskin bisa menghabiskan banyak karena kehilangan bakat, makanantivitas, dan modal. Menurut Wibowo (2015) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang- barang dagangannya.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha .Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha . Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut Lokasi bisnis merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi, ataupun manajerial. Sebab, dengan lokasi yang strategis kamu dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila lokasi usahamu kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal. Cara memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan. Selain itu situasi dan kondisi yang tepat juga akan berperan penting pada produk atau jasa yang akan kamu tawarkan.

### **2.1.3.2 Penentuan Lokasi**

Menurut Wibowo (2015) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya :

1. Luas daerah perdagangan
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhan
4. Lokasi persaingan
5. Karakteristik dan promosi
6. Ketersediaan tenaga kerja
7. Kesesuaian dengan sarana
8. Tenaga listrik dan air

Kemudian Wibowo (2015) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi yakni sebagai berikut :

- a. Faktor dominan atau utama lokasi usaha manufaktur, adapun faktor dominan yang terdiri dari :
  1. Tenaga kerja
  2. Pasar
  3. Kualitas kehidupan
  4. Kedekatan dengan supplier dan sumber dan

5. Pajak, listrik dan air

b. Faktor lainnya

1. Tersedianya tempat untuk ekspansi
2. Aturan polusi
3. Iklim
4. Undang-undang dan Lainnya

Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa dalam pemilihan lokasi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yakni sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

### **2.1.3.3 Indikator Lokasi**

Menurut Fandhy (2016) yaitu indikator dalam lokasi dalam sebuah penelitian dibagi menjadi 4 indikator :

1. Akses adalah jalan masuk menuju lokasi misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas keadaan dapat dilihat dan diamati (terutama untuk keadaan cuaca, bendanya dapat dilihat dengan jelas pada jarak jauh) misalnya lokasi

atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*) yaitu sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan dari tempat satu ke tempat yang lainnya, menyangkut dua pertimbangan utama, Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu minat beli yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu misalnya Tempat parkir yang luas untuk sepeda motor dan kendaraan roda empat.

Kemudian menurut Tjiptono (2014) adapun indikator dari pemilihan lokasi yakni sebagai berikut :

1. Bahan mentah, bahan mentah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan industri sehingga keberadaannya harus tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlangsungan industri.
2. Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal yang berkaitan dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan barang bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan.
3. Tenaga kerja, tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi baik jumlah maupun keahliannya.
4. Sumber energi, kegiatan sangat membutuhkan energi yang menggerakkan mesin-mesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara dan gas alam.

5. Transportasi, kegiatan industri harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan
6. Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan
7. Teknologi yang digunakan, penggunaan teknologi yang kurang dapat menghambat jalannya suatu kegiatan industri.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai indikator penentuan lokasi, maka peneliti menggunakan teori menurut Fandhy (2016) karena secara ilmiah indikator yang dikemukakan oleh Fandhy (2016) cocok digunakan di objek penelitian café atau makanan.

## **2.1.4 Kualitas**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas disebut dengan istilah *qualitet* yang berarti mutu. Mutu adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. Mutu dapat diukur dari kepuasan pelanggan, sementara itu kepuasan bersifat relatif karena antara pelanggan satu dengan yang lain tidak bisa menunjukkan rasa kepuasan yang sama pada mutu pelayanan yang sama. Beberapa definisi kualitas antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan atau konsumen (Sri Rahayu 2013).

Menurut Sri Rahayu (2013) tujuan utama bisnis apa pun adalah menghasilkan uang. Jika Anda memiliki makanan yang akan dibeli orang, maka anda memiliki bisnis. Bisnis yang menghasilkan paling banyak tidak hanya berfokus pada keuntungan. Mereka juga mempertimbangkan kualitas makanan dan layanan yang mereka tawarkan karena mereka tahu betapa pentingnya hal itu bagi pelanggan mereka. Menurut Kotler (2012) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan kinerja makanan. kualitas makanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa peningkatan kualitas makanan mengarah pada keputusan pembelian. Kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jadi akan lebih baik jika Anda dapat meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Menurut Galieno, Rahmawati, and Mettan (2021) kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasarannya. Setiap produk memiliki standar masing-masing, sehingga ada banyak standar pada setiap menu.

Menurut Lingkan (2017) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Menggunakan makanan berkualitas untuk mengalahkan persaingan sangatlah penting. Karena mereka hanya berfokus pada penjualan beberapa makanan, mereka membutuhkan

sesuatu yang dapat membedakan makanan mereka dari persaingan. Secara keseluruhan, kualitas selalu terjual lebih baik daripada faktor lain, seperti harga rendah. Pelanggan selalu datang kembali jika makanannya bagus, meski harganya tinggi. Makanan berkualitas menciptakan loyalitas pelanggan yang tak tergoyahkan yang menghasilkan peningkatan prospek. Ketika pelanggan menemukan makanan yang mereka percayai, mereka kembali, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan makanan atau layanan kepada orang lain (Lubis, 2017).

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Makanan**

Menurut Galieno, Rahmawati, and Mettan (2021) bahwasanya pada saat ini, perusahaan selalumerhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan yakni sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus, desain yang bagus harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen, misalnya desain yang memperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan, produk harus unggul baik dalam fungsinya maupun segi lainnya.
- c. Daya Tarik fisik, produk harus menarik panca indera dan titik indera perasa harus bisa mengecap rasa yang enak

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan yakni sebagai berikut :

- a. Warna, warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian

rupa supaya tidak pucat atau warna tidak serasi

- b. Penampilan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik ataupun yang tidak diminati
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d. Bentuk, bentuk makanan yang menarik bias diperoleh lewat pemotongan bahan makanan yang bervariasi
- e. *Temperature*, konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan yang dipesan
- f. Aroma, adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- g. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan, untuk makanan-makanan tertentu seperti daging setiap orang memiliki tingkat kematangan yang berbeda-beda
- h. Rasa, titik dasar rasa manusia adalah lidah. Di dalam makanan terdapat empat titik perasa yakni manis, asam, asin dan pahit. Apabila konsumen merasakan kesempurnaan empat titik perasa tersebut atau dapat menggabungkannya artinya makanan yang disajikan dalam keadaan yang baik.

### 2.1.4.3 Indikator Kualitas Makanan

Indikator kualitas makanan menurut West (2017) ada 4 yaitu:

1. *Freshness* (kesegaran makanan) biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.
2. *Presentation* (penyajian makanan) merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.
3. *Well cooked* (dimasak dengan baik) makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
4. *Variety of Food* (keanekaragaman makanan) pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, jasa, orang, dan proses lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut teori yang dikemukakan oleh West, Wood, Gaman dan Sherrington

(Galieno, Rahmawati, and Mettan 2021) adapun indikator dari kualitas makanan yakni sebagai berikut :

1. Warna, warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi

tingkat warna membantu meningkatkan selera konsumen.

2. Penampilan, penampilan dan kesegaran makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan yang akan dinikmati.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standar yang disebut dengan *standard portion size*
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya Tarik mata, bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang lebih bervariasi.
5. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa misalnya rasa manis makanan sangat enak dinikmati jika disajikan dalam keadaan panas.
6. Tekstur, ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembek.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan yang dihidangkan.
8. Rasa, rasa merupakan titik perasa manusia dimana bisa membedakan makanan apakah memiliki rasa asin, pahit, manis dll.

Kemudian menurut teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan yakni sebagai berikut :

1. *Flavor* atau rasa

Kualitas rasa pada makanan yang enak menjadi unsur yang sangat penting,

meskipun rasa bersifat *relative* namun tentunya dalam menyediakan suatu hidangan makanan rasa makanan harus enak

2. *Visual appeal* (daya tarik lewat ketajaman mata)

Untuk membangkitkan selera makan bagi pelanggan hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi agar hidangan menjadi menarik

3. *Aromatic appeal* (daya tarik melalui aroma)

Daya tarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya tarik lewat aroma, sebab itu dalam menyajikan hidangan harus mempunyai aroma yang sedap atau harum sehingga lebih membangkitkan selera makanan pada pelanggan

4. *Temperature*

Dalam penyajian makanan hal yang harus diperhatikan adalah suhu pada makanan, hidangan makanan yang disajikan enak namun dalam keadaan yang dingin atau terlalu panas membuat pelanggan atau konsumen tidak begitu menikmati hidangan tersebut.

Berdasarkan beberapa referensi teori mengenai indikator kualitas makanan maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan teori Tjiptono (2015) karena sesuai dengan permasalahan penelitian yang diambil.

## **2.1.5 Minat Beli**

### **2.1.5.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Sudaryono (2016) Minat beli adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu makanan yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan jika kinerja berada di

bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang. Minat beli adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan evaluasi hasil, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dan emosi. Konsep berpikir bahwa Minat beli konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk makanan atau jasa yang diterima dan lebih bersikap toleran akan kenaikan harga

Menurut Galieno, Rahmawati, and Mettan (2021) minat beli pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Minat beli merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan makanan atau jasa, atau makanan itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Minat beli pelanggan didefinisikan sebagai 'perasaan senang atau kecewa seseorang, yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu makanan dengan harapannya. Minat beli pelanggan adalah fungsi dari kinerja dan harapan yang dirasakan. Kinerja yang dirasakan adalah keyakinan konsumen tentang makanan atau pengalaman layanan Sunyoto (2014) tujuan Minat beli ditetapkan oleh pelanggan itu sendiri sebelum mereka melakukan pembelian. Ini juga mengapa mereka mulai mencari informasi lebih lanjut pada saat ini ulasan, perbandingan, alternatif, setelah pelanggan memilih makanan atau layanan, mereka akan mulai mengevaluasi pengalaman aktual terhadap yang diharapkan. Minat beli pelanggan

bergantung pada kinerja dan harapan yang dirasakan, dia memberikan formula minat beli pelanggan yang lebih rinci, minat beli pelanggan sama dengan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan harapan pelanggan dari layanan. Jika pelanggan merasa bahwa kinerjanya lebih tinggi dari ekspektasi mereka dari makanan atau layanan, hal itu menghasilkan diskonfirmasi yang positif. Demikian pula, jika pelanggan menganggap kinerja lebih buruk dari yang mereka harapkan, itu menghasilkan diskonfirmasi negatif. Diskonfirmasi positif menghasilkan Minat beli pelanggan. Diskonfirmasi nol (ketika kenyataan memenuhi harapan) kemungkinan besar akan menghasilkan Minat beli. diskonfirmasi negatif menyebabkan pelanggan tidak puas (Sabran 2014)

Minat beli pelanggan diartikan sebagai ukuran yang menentukan seberapa senang pelanggan dengan makanan, layanan, dan kemampuan perusahaan. Informasi Minat beli pelanggan, termasuk survei dan peringkat, dapat membantu perusahaan menentukan cara terbaik untuk meningkatkan atau mengubah makanan dan layanannya. Fokus utama organisasi harus memuaskan pelanggannya. Ini berlaku untuk perusahaan industri, bisnis eceran dan grosir, badan pemerintah, perusahaan jasa, organisasi nirlaba, dan setiap sub kelompok dalam suatu organisasi.

Minat beli pelanggan adalah metrik yang digunakan untuk mengukur bagaimana makanan, layanan, atau pengalaman mempengaruhi pelanggan. Minat beli pelanggan mencari untuk melihat apakah merek tersebut mampu memenuhi dan melampaui harapan asli pelanggan. Minat beli pelanggan adalah konsep penting untuk dipahami dan dijalankan oleh para profesional kesuksesan pelanggan, dan ini

sebenarnya lebih dari sekadar jaminan uang kembali. Postingan ini akan menjelaskan Minat beli pelanggan, menjelaskan mengapa itu penting, dan menguraikan manfaat yang dapat diberikan oleh pemahaman tentang minat beli pelanggan bagi bisnis. Minat beli pelanggan pada akhirnya adalah cerminan dari bagaimana perasaan pelanggan tentang berinteraksi dengan merek dan bisnis mengukur perasaan ini dengan survei Minat beli pelanggan. Tanggapan ini dapat memberi gambaran tentang loyalitas pelanggan, yang memprediksi kemungkinan rujukan pelanggan.

#### **2.1.5.2 Pentingnya Minat Beli Pelanggan**

Menurut Ginting (2014) kita telah melihat bahwa Minat beli pelanggan adalah indikator utama niat membeli dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga merupakan indikator tertinggal dari retensi pelanggan, dan menjadi alasan kuat mengapa minat beli pelanggan penting. Seperti dikutip dalam bukunya bahwasannya memperoleh pelanggan baru berkisar antara lima kali (5X) hingga dua puluh lima kali (25X) lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang sudah ada tiga kali (3X) hingga sepuluh kali (10X) lebih mungkin berbelanja daripada pelanggan biasa. Pelanggan yang puas berkontribusi pada retensi pelanggan dan mengurangi churn. Ini menyebabkan lebih sedikit pengeluaran atau lebih banyak anggaran untuk dibelanjakan pada kegiatan lain. Ini membawa lebih banyak pendapatan dan juga dari mulut ke mulut. Mengejar minat beli pelanggan akan memungkinkan untuk terus meningkatkan fungsi dukungan, interaksi pusat panggilan, komunikasi, dan makanan itu sendiri. Harapan dan Minat beli pelanggan adalah keyakinan (kemungkinan atau probabilitas) bahwa suatu

makanan dan atau layanan (mengandung atribut, fitur, atau karakteristik tertentu) akan menghasilkan hasil tertentu (manfaat atau nilai) dengan tingkat kinerja yang diantisipasi tertentu berdasarkan pengalaman afektif, kognitif, dan perilaku sebelumnya. Minat beli sering ditentukan oleh frekuensi penggunaan. Jika suatu makanan atau layanan tidak digunakan sesering yang diharapkan, hasilnya mungkin tidak memuaskan seperti yang diharapkan.

Pengusaha tidak dapat membangun pengikut setia jika tidak tahu apa yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan tentang makanan atau layanan. Sangat penting untuk mengukur Minat beli pelanggan secara efektif sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Prediktor Minat beli terbesar adalah persepsi kualitas makanan/layanan. Ini diukur dengan persepsi pelanggan tentang kualitas merek secara keseluruhan, persepsi keandalan, dan sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi. Faktor Minat beli lainnya termasuk loyalitas merek pelanggan, Minat beli atribut makanan tertentu, dan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali. Dengan perangkat lunak pengalaman pelanggan qualtrics, dapat mengukur komponen ini dan lainnya, serta mengumpulkan wawasan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan tentang strategi pengalaman pelanggan. Seharusnya tidak mengherankan, tetapi Minat beli pelanggan juga tercermin dalam pendapatan pelanggan. Pendapat dan perasaan pelanggan tentang merek dapat mempengaruhi, baik secara positif maupun negatif, metrik penting, seperti jumlah penyebutan dan transaksi berulang, serta nilai umur pelanggan atau churn pelanggan. Pelanggan yang senang tidak akan melihat penawaran pesaing anda, mereka akan dengan senang hati berinteraksi dengan merek anda lagi, melakukan pembelian, dan

merekomendasikan makanan lebih lanjut. Jika anda memenuhi semua persyaratan mereka dan menjawab kebutuhan mereka sambil memberikan kualitas terbaik layanan anda, mereka akan sepenuhnya puas.

### **2.1.5.3 Cara Mengukur Minat Beli**

Menurut Coanto, Novaria, and Pujianto (2018) mengukur minat beli pelanggan harus menjadi kebiasaan harian pengusaha yang dilakukan dari waktu ke waktu dan hanya jika akan menghadapi manajemen krisis. Salah satu metode paling efektif untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan Minat beli pelanggan adalah survei penelitian. Ada salah satu manfaat inti menjalankan semua survei yang ditargetkan pada pelanggan - pahami dengan lebih baik. Menganalisis jawaban menunjukkan apa kendala umum yang dihadapi pelanggan, bagaimana dapat meningkatkan area tertentu. Ini pada gilirannya, mengarah pada penjualan yang lebih tinggi. *survei survicate* membantu ribuan perusahaan meningkatkan bisnis mereka

Ketika pelanggan puas, mereka percaya pada merek dan menjadi loyal. Pelanggan setia ini memberi merek bisnis yang berulang dan menjadi bagian utama dari pendapatan. Kehilangan pelanggan berdampak besar pada pendapatan bisnis. Laporan mengatakan pelanggan setia membelanjakan 67% lebih banyak daripada yang baru melalui pesanan berulang, penjualan ulang, dll. Tambahkan ini kata-kata positif dari mulut ke mulut kepada teman dan keluarga dari pelanggan setia, dan itu benar-benar mulai bertambah. Pelanggan yang sudah merasa puas merasa mereka dapat mempromosikan merek kepada orang yang mereka cintai untuk mendapatkan pengalaman luar biasa yang mereka alami. Cara mengukur Minat beli pengguna

adalah sebagai berikut:

1. *Complaint and suggestion* sistem (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik.
2. *Customer satisfaction surveys* (survei minat beli pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Kontak semacam itu akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan minat beli mereka (Admadjati,2017).

Menurut Kotler (2018) “*There are 4 indicators to measure customer*

*satisfaction. The indicators used to measure the level of customer satisfaction with a product, namely through complaints and suggestions, ghost shopping, analysis of former customers, and customer satisfaction surveys*".(ada 4 indikator untuk mengukur minat beli pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat minat beli pelanggan terhadap suatu makanan, yaitu melalui keluhan dan saran, pembeli palsu, analisa mantan pelanggan, dan survei minat beli pelanggan).

#### **2.1.5.4 Tahapan Minat Beli**

Menurut Keller (2016) Minat beli terdapat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seorang untuk dilakukan.
- d. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku seseorang

Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah berpindah kepada merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan

membeli kembali ke merek semula. Adapun titik tolak untuk memahami perilaku minat beli konsumen adalah melalui simulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui konsumen oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yakni sebagai berikut :

- a. *Attention* (perhatian) : timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar
- b. *Interest* (minat) : munculnya minat konsumen tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut .
- c. *Desire* (keinginan) : setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action* (tindakan) : tindakan yang muncul setelah tiga tahap di atas yaitu melakukan pembelian.

#### **2.1.5.5 Ciri-Ciri Minat Beli**

Menurut Simamora (2013) Kecenderungan seseorang menunjukkan minat beli terhadap suatu produk atau jasa dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari info lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa, konsumen yang memiliki minat terhadap pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau

jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa dengan tujuan dapat menggunakan barang tersebut.

- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang digunakannya, karena konsumen memiliki minat yang eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang tersebut dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain.

#### **2.1.5.6 Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler (2016) dalam menentukan apakah konsumen membeli dengan makanan dapat melihatnya secara umum dengan 5 indikator minat beli konsumen.

1. Pilihan Makanan

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah makanan

atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah makanan serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan banyak cabang pembantu/penyalur

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

3. Jumlah pembelian

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

4. Metode pembayaran

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

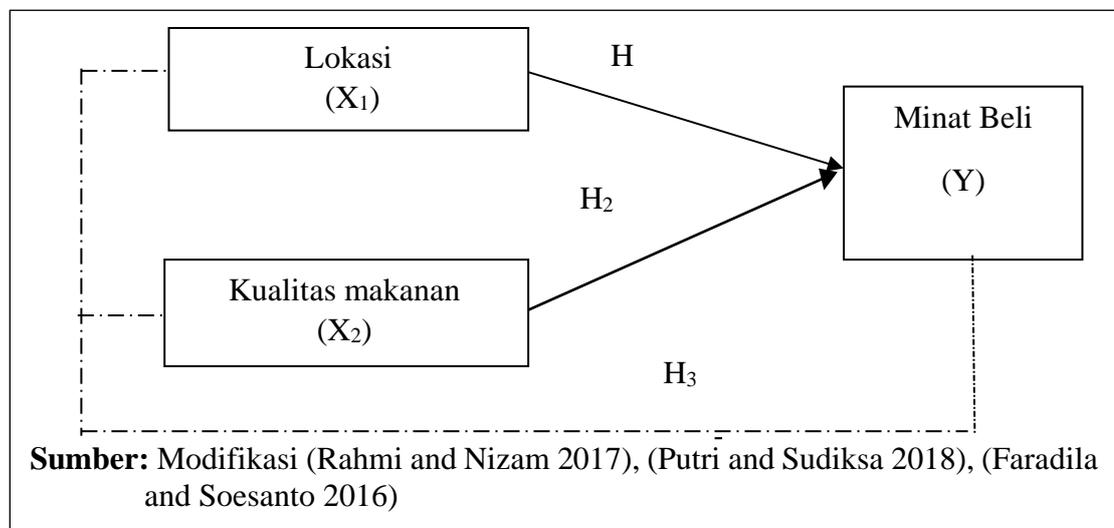
Menurut Kotler & Keller (2016) adapun indikator minat beli yakni sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang dikonsumsi
2. Minat referensial, yaitu kesediaan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori menurut Kotler & Keller (2016) karena dirasa cocok dan sesuai dengan objek penelitian yang sedang diteliti.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan : —————> Parsial

- - - - -> Simultan

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

Hipotesis H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli di Sate Taichan 133

Hipotesis H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133

Hipotesis H<sub>3</sub> : Diuga terdapat pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133

### 2.4 Penelitian Terdahulu

1. Coanto, Novaria, and Pujianto (2018) pengaruh kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli (studi kasus pada kedai the cowboy burger Surabaya) dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan juga fasilitas terhadap minat beli konsumen untuk produk burger dimana jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik insidental . adapun teknik analisis data yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat peneliti katakan bahwa hasil uji regresi linier berganda diperoleh yakni persamaan regresi yakni  $Y = 0,016 + 0,822x_1 - 0,016X_2 + 0,199X_3$ . Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwasannya besarnya pengaruh variabel kualitas produk, lokasi dan fasilitas sebesar 0,865 atau

dalam persentase yakni 86,5% artinya berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli.

2. Galieno, Rahmawati, and Mettan (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk coklat, dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam membeli coklat, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik insidental . adapun teknik analisis data yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat peneliti katakan bahwa hasil uji regresi linier berganda diperoleh yakni persamaan regresi yakni  $Y = 1,920 + 0,242X_1 + 0,264X_2$  kemudian berdasarkan hasil pengujian uji hipoetesis secara parsial dimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan taraf signifikan dibawah 0,05 dan nilai Thitung yakni 3,499 sedangkan nilai Ttabel lebih kecil dibandingkan nilai Thitung dan artinya hipotesis penelitian diterima.
3. Azrullah and Suriyok (2022) dengan judul pengaruh harga, produk dan tempat terhadap minat beli pelanggan studi pada UMKM chicken shillin kampung banggil, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, produk dan tempat terhadap minat beli pembelian UMKM chicken, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 145 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik insidental .

adapun teknik analisis data yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat peneliti katakan bahwa hasil uji regresi linier berganda diperoleh yakni persamaan regresi yakni  $Y = 0,736 + 0,223X_1 + 0,373$ .

4. Rayuwani (2022) melakukan penelitian yang berjudul *The influence of price, store atmosphere and food product quality on buying interest at tootor cafe takengon*. Dimana tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui harga, tata letak toko dan kualitas produk terhadap minat beli tootor kopi dimana jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 98 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik insidental . adapun teknik analisis data yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat peneliti katakan bahwa uji hipotesis secara simultan memperoleh hasil dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $659,591 > 1,985$  artinya ada pengaruh antara harga, atmosfer toko dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen tootor kopi.
5. Aula (2021) melakukan penelitian yang berjudul *the effect of location selection and store atmosphere on buying interest (study on customer of lawas jombang coffee shop)*. dimana jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik insidental, adapun teknik analisis data yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta uji koefisien

determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat peneliti katakan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya pengaruh pemilihan lokasi dan atmosphere toko berpengaruh terhadap minat beli dengan persentase pengaruh yakni 0,682 atau 68,2%. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  71,789 dan  $F_{tabel}$  1,667

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya data yang diperoleh.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif, menurut Sugiyono (2015) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengetahui nilai-nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih sedangkan penelitian asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer dari penelitian ini adalah hasil penyebaran angket yang diberikan kepada responden pembeli Sate Taichan 133. Data primer ini berasal dari pengisian

angket dari responden pembeli Sate Taichan 133 yang berupa angka dalam bentuk deskripsi data yang kemudian dianalisis

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder dari penelitian ini adalah dokumentasi sate taichan 133. Data sekunder ini data berupa foto lokasi, foto makanan yang disajikan serta hasil penjualan dari Sate Taichan 133.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2015) dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah suatu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Terdapat beberapa teknik yang dilakukan di dalam pengumpulan data dari suatu perusahaan yakni :

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

#### **b. Studi Pustaka**

Studi Pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dengan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat

dimengerti, mengalokasikan dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Studi pustaka ini dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan diteliti.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Tanjungpinang yang mengetahui sate Taichan 133 tetapi belum melakukan pembelian.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah sampel yang tidak diketahui, yakni :

$$n = \frac{Z - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% (dimana nilai skor 1,96)

P : maksimal estimasi 0,5

D : probability kesalahan yang digunakan 5%

$$n = \frac{Z - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Adapun total sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 sampel dengan teknik sampling yang digunakan yakni *simple random sampling* dimana teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Hubungan antar variabel dengan variabel lain , sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam variabel. Variabel pertama adalah variabel terikat (*dependent* variabel) adalah variabel khusus dalam sebuah pengamatan. variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas (*Independent* variabel) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan (Sugiyono, 2015).

**Gambar 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Kusioner</b>	<b>Skala</b>
Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Ujang Suwarman (2014)	Indikator menurut Fandhy (2016) yakni a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Likert</i>
kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan kinerja makanan Kotler (2012)	Indikator menurut (Tjiptono 2015) a. <i>Flavor</i> atau rasa b. <i>Vissual appreal</i> (daya tarik lewat ketajaman mata) c. <i>Aromatic appeal</i> d. <i>Temperature</i>	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Likert</i>
Minat beli pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Minat beli merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan makanan atau jasa, atau makanannya sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan	Indikator minat beli menurut Kotler & Keller (2016) a. minat transaksional b. minat refrensial c. minat prefensial d. minat ekspolatif	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Likert</i>

pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen Henriawan (2019)			
--	--	--	--

Sumber : Menyesuaikan dengan Konsep Penelitian, 2022

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 26.0 *for Windows* dengan menggunakan regresi linier berganda.

#### 1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan pemesanan data teknik statistik.

#### 2. *Coding* (pemberian kode) pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik atau karakter simbol.

#### 3. *Scoring* (pemberian skor) proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pernyataan kuesioner dengan memberi tanda *checklist* ( $\surd$ ) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*.

#### 4. *Tabulating* (tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pernyataan tertentu sehingga dapat

dianalisis secara kualitatif. Berdasarkan teknik pengolahan data yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memaparkan mengenai pengurukan skala likert untuk variabel penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono 2015)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) dan untuk kepentingan penilaian jawaban responden, maka akan dicari nilai kecenderungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) (selanjutnya model ini akan terus digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Tolok ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Hasil Perhitungan WMS**

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Baik	> 4,50
Baik	3,50 - 4,50
Kurang Baik	2,50 - 3,50
Buruk	1,50 - 2,50
Sangat Buruk	$\leq$ 1,50

Sumber : (Umar 2014)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan SPSS 26.0 *for windows*. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat pengujian asumsi klasik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

#### 3.7.1 Uji Kualitas Data

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan item yang mempunyai korelasi dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi di atas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate pearson (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor

item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r \text{ hitung} \leq R \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach alpa* berdasarkan kriteria batas terendah yaitu 0.6 dan apabila *Cronbach* hitung di atas nilai *Cronbach alpa* maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### 3.8.1.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

c. Grafik Normalitas Probabilitas Plot

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2016) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu grafik regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8.1.3 Uji Multikolinearitas**

Masalah asumsi klasik regresi bukan hanya terletak pada adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, tetapi juga hubungan antar sesama variabel *independent*. Jika dua atau lebih variabel *independent* dalam model regresi memiliki hubungan yang erat, maka model tersebut memiliki gejala multikolineritas untuk melihat ada tidaknya terjadi multikolinearitas yakni dengan melihat bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas yakni jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada variabel *independent* (variabel X) terhadap variabel *dependent* (variabel Y).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (minat beli)  
 a = Bilangan konstanta atau nilai tetap  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien arah regresi  
 X<sub>1</sub> = Variabel bebas (lokasi)  
 X<sub>2</sub> = Variabel bebas (kualitas makanan )

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial ( Uji t )

Menurut Priyatno (2016) uji parsial adalah suatu uji digunakan untuk mengetahui secara sendiri-sendiri pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.  $t_{hitung}$  pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = standar *error* variabel i

a. Penentuan nilai kritis ( $t_{\text{tabel}}$ )

Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dengan sampel ( $n$ )

b. Kriteria hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli di Sate Taichan 133

$H_1$  : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli di Sate Taichan 133

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133

$H_2$  : Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti bahwa ada pengaruh lokasi terhadap minat beli di Sate Taichan 133
2. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli di Sate Taichan 133
3. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima hal ini berarti bahwa ada pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133
4. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133

### 3.10.2 Uji Signifikan Pengaruh Simultan ( Uji f )

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).  $F_{\text{hitung}}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2015)

Keterangan :

- R<sup>2</sup> : koefisien determinasi  
 n : jumlah data atau kasus  
 k : jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA, tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

- a. Merumuskan Hipotesis

H<sub>0</sub> : Terdapat pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133

H<sub>a</sub> : Tidak terdapat pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap minat beli di Sate Taichan 133

Menentukan tingkat signifikansi

- b. Menentukan Fhitung berdasarkan tabel  
 c. Menentukan Ftabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan df 2 (n-k-1). N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.  
 d. Kriteria pengujian

H<sub>0</sub> ditolak jika Fhitung  $\leq$  Ftabel

H<sub>0</sub> diterima jika Fhitung  $\geq$  Ftabel

### 3.11 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , terhadap  $Y$ . adapun koefisien determinasi yang digunakan adalah :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

$Kd$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi

Sugiyono (2015) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Koefisien Determinasi**

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Rendah	0,00-0,199
Sedang	0,20-0,399
Cukup Kuat	0,40-0,599
Kuat	0,60-0,799
Sangat Kuat	0,80-1,000

Sumber : (Sugiyono 2015)

### 3.12 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Sate Taichan 133 Tanjungpinang selama bulan Agustus– Desember 2022. Rincian kegiatan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Jadwal Penelitian**

No	Uraian	Agustus				Sept				Oct				Nov				Des				Jan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan judul																								
2.	Pendaftaran dan pengajuan judul																								
3.	ACC Judul																								
4.	Pembuatan proposal																								
5.	Bimbingan BAB I sampai III																								
6.	Sidang usulan penelitian																								
7.	Bimbingan BAB IV																								
8.	Penyebaran Kuesioner																								
9.	Bimbingan BAB V																								
10.	Sidang Skripsi																								

Sumber: Rencana Penelitian (2022).

## DAFTAR PUSTAKA

- Admadjati.(2017).*Aplikasi Harga Grafis Untuk Periklanan*.Yogyakarta : Andi
- Bougie.(2018).*Strategi Promosi kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.Jakarta: Diva .
- Budi Anthony.(2017).Preferensi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Dalam Pengambilan Minat beli Perumahan BersubsidiDi Karawang,Jurnal Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran, Dan Ilmu Kesehatan Vol. 1, No. 2,
- Darna.(2014).Manajemenn Pemasaran.Jilid1dan2.Jakarta: PT. Indeks Klompok Gramedia.
- EfendiPanjaitan.(2016).Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanPelanggan Pada Jne Cabang Bandung, Derema Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016
- Fandi.(2016).*Manajemen Pemasaran Jasa*.Edisi Pertama.Salemba Empat : Jakarta.
- Firdiansyah.(2018).*Empirical Researck Method Poster*.Jakarta.
- Henriawan.(2019).*Makanantion Planning And Inventory Control*. Jakarta:Gramedia.
- Hidayati.(2019).*Riset Pemasaran. Edisi Milenium*.Jilid 182.Jakarta: PT.Prenhalindo
- Indra Firdiyansyah.(2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi TerhadapKepuasan Pelanggan Pada Warung GubrakKepri Mall Kota Batam, Jurnal ElektornikRekaman Vol. 1 No. 1

- Indra Mahdi.(2018).Studi Exploratif Tingkat Kepuasan Penghuni Terhadap Kondisi Bangunan Perumahan Bersubsidi Baitul Marhamah 1,2,3 Kota Tasikmalaya,Jurnal Siliwangi Vol.4. No.1,
- Irawan.(2020).*Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan&Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*.Jakarta:Intan Pustaka
- Irianto,Henriawan.(2015).Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Copetition, Volume Vi, Nomor 2, November
- Ludviyatus.(2018).Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu SosialVolume 12 Nomor 1
- Makmur Hasanuddin.(2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap KepuasanNasabah Melalui Minat beli Sebagai Variabel Intervening Pada PenjualanLogam Mulia Emas, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 4 ,No.1
- Maretta Ginting.(2015).Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan Dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional(Studi Kasus Pasar Tradisional Di KecamatanMedan Johor), JurnalManajemen BisnisStie Ibbi Volume 23 No.1
- Marwan Asri.(2019).*Marketing.Cetakan Kedua*.Yogyakarta:AMP
- Philip, Kotler dan Amstrong.(2012).*Prinsip-prinsip Manajemen Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Alih

- Rendi.(2020).*Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rido Setiawan.(2019).Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang,Buletin Studi Ekonomi. Vol. 24 No. 2,
- Rini Afrianti.(2017).Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman, Menara Ilmu Vol. Xi Jilid 2 No.78
- Soleha.(2018).*Pemasaran Jasa.Banyumedia:Malang. Sugiyono.2005.penelitian kuantitatif*. Jakarat : Gramedia
- Sumawardani.(2016).Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang.Journal Of Management Vol.2 No.2
- Syahri Lubis.(2019).Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam, Jurnal Admininistrasi Bisnis Vol 1 No )

**RIWAYAT HIDUP**  
***CURICULUM VITAE***



Nama : Easy Asdetica  
Tempat/Tanggal Lahir : Penuba, 17 Oktober 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Mahasiswa  
Nomor HP : 082268280776  
Email : [essy.asdetica17@gmail.com](mailto:essy.asdetica17@gmail.com)  
Alamat : jl.beringin

**Nama orang tua**

a. Ayah : Rudi Hartono  
b. Ibu : Fitriani

**Riwayat pendidikan**

a. SD : SD Negeri 009 Lingga  
b. SMP : SMP Negeri 004 Lingga  
c. SMA : SMA Negeri 2 Lingga  
d. S1 : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)