

Turnitin - Unisi

SKRIPSI MARTA SELA BERAKHIR 2025 (2).docx

 favores -- no repository 034

 Favores

 Trabajos de Grado

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3377442655

Submission Date

Oct 18, 2025, 3:01 AM GMT-5

Download Date

Oct 18, 2025, 3:04 AM GMT-5

File Name

SKRIPSI_MARTA_SELA_BERAKHIR_2025_2_.docx

File Size

698.4 KB

102 Pages

16,785 Words

101,287 Characters

49% Overall Similarity

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

Top Sources

- 46%  Internet sources
 - 26%  Publications
 - 31%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 46% Internet sources
- 26% Publications
- 31% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

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

1	Internet	repository.unisi.ac.id	4%
2	Internet	repository.unja.ac.id	3%
3	Internet	eskripsi.usm.ac.id	2%
4	Internet	repository.umsu.ac.id	2%
5	Internet	eprints.ums.ac.id	1%
6	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	1%
7	Internet	sintama.stibsa.ac.id	<1%
8	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
9	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
10	Internet	dinastirev.org	<1%
11	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%

12	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
13	Internet	eprints.unpak.ac.id	<1%
14	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
15	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
16	Internet	ejournal-polnam.ac.id	<1%
17	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
18	Internet	portaluqb.ac.id:808	<1%
19	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
20	Internet	repository.stieipwija.ac.id	<1%
21	Student papers	IAIN Batusangkar	<1%
22	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
23	Student papers	LPPM	<1%
24	Internet	dosen.upi-yai.ac.id	<1%
25	Student papers	Sultan Agung Islamic University	<1%

26	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
27	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
28	Internet	ojs.daarulhuda.or.id	<1%
29	Internet	eprints.unisla.ac.id	<1%
30	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
31	Student papers	Universitas Terbuka	<1%
32	Internet	eprints.upnyk.ac.id	<1%
33	Student papers	President University	<1%
34	Internet	variablejournal.my.id	<1%
35	Internet	adoc.pub	<1%
36	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
37	Internet	repository.stipjakarta.ac.id	<1%
38	Internet	repo.darmajaya.ac.id	<1%
39	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%

40	Student papers	unars	<1%
41	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	<1%
42	Student papers	STIE Perbanas Surabaya	<1%
43	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
44	Internet	repository.widyatama.ac.id	<1%
45	Internet	repository.fe.unj.ac.id	<1%
46	Internet	ejurnal.politeknikpratama.ac.id	<1%
47	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
48	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
49	Internet	comserva.publikasiindonesia.id	<1%
50	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
51	Student papers	Sriwijaya University	<1%
52	Internet	repositori.umsu.ac.id	<1%
53	Publication	Ermawati Ermawati, Riza Putri Utami, Irham Pakawaru. "Pengaruh Kualitas Pelay...	<1%

54	Internet	core.ac.uk	<1%
55	Internet	jurnal.amikwidyaloka.ac.id	<1%
56	Internet	ejournal.upbatam.ac.id	<1%
57	Internet	redaksiriau.co.id	<1%
58	Student papers	Universitas Jambi	<1%
59	Internet	jurnal.ranahresearch.com	<1%
60	Publication	Krisna Heda Maharessy, Ida Farida. "BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI ...	<1%
61	Student papers	Universitas Negeri Padang	<1%
62	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
63	Internet	id.scribd.com	<1%
64	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V	<1%
65	Internet	ejournal.nlc-education.or.id	<1%
66	Internet	media.neliti.com	<1%
67	Internet	plj.ac.id	<1%

68	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
69	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium	<1%
70	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang	<1%
71	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
72	Internet	ojs.kalbis.ac.id	<1%
73	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
74	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
75	Publication	Puspita Sari, Lucky Enggrani Fitri, Try Syeftiani, Syahmardi Yacob. "Peran Religiou...	<1%
76	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
77	Student papers	University of Muhammadiyah Malang	<1%
78	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
79	Publication	Anisah Sellayanti Kinasih, Agustin Windianingsih, Darwis Darwis. "Pengaruh Moti...	<1%
80	Publication	Desfitriady, Ananda Gilang Pramudya, Aditya Noer Rahma. "Pengaruh Kualitas Pr...	<1%
81	Publication	Dewi Dzakiyatul Fikriyah, Nuraeni Nuraeni. "Pengaruh Kompetensi Kewirausaha...	<1%

82	Internet	journal.yrpioku.com	<1%
83	Student papers	Universitas Muhammadiyah Ponorogo	<1%
84	Internet	jimfeb.ub.ac.id	<1%
85	Internet	jurnal.stie-sbi.ac.id	<1%
86	Internet	repository.umpalopo.ac.id	<1%
87	Publication	Nurani, Gesti Ernestivita, Ika Nur Aini. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUA...	<1%
88	Student papers	Universitas Respati Indonesia	<1%
89	Internet	docplayer.info	<1%
90	Internet	dspace.umkt.ac.id	<1%
91	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%
92	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III	<1%
93	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
94	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
95	Internet	www.researchgate.net	<1%

96	Internet	repository.unai.edu	<1%
97	Publication	Deni Saputra, Anies Lastiati. "Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Quick Response ...	<1%
98	Publication	Rizmi Samsul Rizal, Ahlu Dzikri, Supriyadi Supriyadi. "Pengaruh Job Description da...	<1%
99	Internet	id.123dok.com	<1%
100	Internet	pcijournal.org	<1%
101	Internet	repository.uir.ac.id	<1%
102	Publication	Nur Azizah, Agung Widhi Kurniawan, Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ikhwan M...	<1%
103	Publication	Siti Issaroh, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri. "Minat Beli Memedi...	<1%
104	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
105	Internet	digilib.esaunggul.ac.id	<1%
106	Internet	jurnalilmiah.org	<1%
107	Internet	mafiadoc.com	<1%
108	Publication	Alya Fahlia, Meylani Tuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Brand Im...	<1%
109	Student papers	Fakultas Peternakan	<1%

110	Publication	Ali Mundzir. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivit...	<1%
111	Publication	Rinda Ristiana, Maulana Yusuf, Habriyanto Habriyanto. "Pengaruh Kualitas Produ...	<1%
112	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang	<1%
113	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
114	Internet	erepo.unud.ac.id	<1%
115	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
116	Internet	repository.tazkia.ac.id	<1%
117	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
118	Internet	unars.ac.id	<1%
119	Internet	www.scribd.com	<1%
120	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5	<1%
121	Publication	Ria R. Hassan, Imelda W. J. Ogi, Michael Ch. Raintung. "KUALITAS PRODUK DAN W...	<1%
122	Student papers	Universitas Airlangga	<1%
123	Student papers	Universitas Nasional	<1%

124	Internet	ejournal.pelitaindonesia.ac.id	<1%
125	Internet	ejurnal.ars.ac.id	<1%
126	Internet	lppm.tazkia.ac.id	<1%
127	Internet	repository.unisba.ac.id	<1%
128	Publication	Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSA...	<1%
129	Publication	Liu Lai Ling, Suci Ayu Sudari, Yupiter Yancik. "Pengaruh Service Quality Terhadap ...	<1%
130	Publication	Putri Prastikasari, Jujuk Dwiridotjahjono. "Pengaruh Self-Service Technology Dan ...	<1%
131	Student papers	Universitas Kristen Wira Wacana Sumba	<1%
132	Student papers	Universitas Sebelas Maret	<1%
133	Internet	repositori.umrah.ac.id	<1%
134	Internet	repository.unand.ac.id	<1%
135	Publication	ADITYA SASABILA AKBAR. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA ME...	<1%
136	Student papers	Federal University of Technology	<1%
137	Student papers	UNIVERSITAS BUDI LUHUR	<1%

138	Student papers	Universitas Andalas	<1%
139	Internet	journal.universitassuryadarma.ac.id	<1%
140	Internet	jurnal.ukdc.ac.id	<1%
141	Publication	Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelang...	<1%
142	Publication	Anthony Sugata, Rully Arlan Tjahyadi. "Virtual Influencer Attractiveness dan Niat ...	<1%
143	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
144	Student papers	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	<1%
145	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
146	Student papers	Universitas Prima Indonesia	<1%
147	Student papers	Universitas Siswa Bangsa Internasional	<1%
148	Publication	Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERH...	<1%
149	Internet	arl.ridwaninstitute.co.id	<1%
150	Internet	jurnal.peneliti.net	<1%
151	Internet	repository.upp.ac.id	<1%

152	Internet	123dok.com	<1%
153	Publication	Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbendaharaan da...	<1%
154	Student papers	Universitas Islam Riau	<1%
155	Internet	journal.sties-purwakarta.ac.id	<1%
156	Internet	jurnal.stie.asia.ac.id	<1%
157	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
158	Internet	tekstovoi.ru	<1%
159	Publication	Dea Yuniar Firdaus, Achmad Hasan Hafidzi, Wahyu Eko Setianingsih. "Pengaruh D...	<1%
160	Student papers	Universitas Sains Alquran	<1%
161	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
162	Internet	journals.stie-yai.ac.id	<1%
163	Internet	max-success.eu	<1%
164	Internet	repository.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
165	Internet	repository.um-surabaya.ac.id	<1%

166	Internet	text-id.123dok.com	<1%
167	Publication	Aylsa Fidela Cahyarani, Ida Bagus Cempena. "Pengaruh Brand Image, Variasi Pro...	<1%
168	Publication	Muhammad Elny Firmansyah, Rifdah Abadiyah, Dewi Andriani. "PENGARUH BUDA...	<1%
169	Publication	Nur Fitria Permatasari, Abdullah Ahmad Badawi, Dwi Sri Yanti, Caroline Thiovila ...	<1%
170	Publication	Taufik Akbar, Afif Zaerofi. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KE...	<1%
171	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
172	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
173	Internet	jurnal.iicet.org	<1%
174	Internet	jurnal.pancabudi.ac.id	<1%
175	Internet	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id	<1%
176	Internet	moam.info	<1%
177	Internet	ojs.stimihandayani.ac.id	<1%
178	Internet	pt.scribd.com	<1%
179	Internet	repo.itsm.ac.id	<1%

180	Internet	repository.bsi.ac.id	<1%
181	Internet	repository.fisip-untirta.ac.id	<1%
182	Internet	repository.uma.ac.id	<1%
183	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
184	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
185	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
186	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
187	Internet	tiaranurfauziah09.blogspot.com	<1%
188	Internet	www.pnb.ac.id	<1%
189	Publication	Aris Susanto. "PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINA...	<1%
190	Student papers	Badan PPSPM Kesehatan Kementerian Kesehatan	<1%
191	Student papers	Transylvania University	<1%
192	Student papers	Universitas Riau	<1%
193	Internet	docslib.org	<1%

194	Internet	doku.pub	<1%
195	Internet	dutasian.blogspot.com	<1%
196	Internet	ejurnal.unim.ac.id	<1%
197	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
198	Internet	ojs3.unpatti.ac.id	<1%
199	Internet	repository.ipb.ac.id	<1%
200	Internet	repository.president.ac.id	<1%
201	Internet	repository.ptiq.ac.id	<1%
202	Internet	repository.stiegici.ac.id	<1%
203	Internet	repository.teknokrat.ac.id	<1%
204	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
205	Internet	repository.unjaya.ac.id	<1%
206	Internet	repository.upnvj.ac.id	<1%
207	Internet	stiebiptk.com	<1%

208	Internet	www.coursehero.com	<1%
209	Publication	Ani Lailatul Badriya. "Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Image Terhadap Minat ...	<1%
210	Publication	Elisisus Gerion, Blasius Manggu. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk te...	<1%
211	Publication	Sai Kiran Oruganti, Dimitrios A Karras, Srinesh Singh Thakur, Janapati Krishna Ch...	<1%
212	Publication	Salma Azizatusholihah, Suci Paramitasari Syahlani. "Revisit Intention dalam Indu...	<1%
213	Publication	Awisal Fasyini, Astra Prima Budiarti, Rizki Sri Lasmini. "FAKTOR-FAKTOR YANG ME...	<1%
214	Publication	Diah Yuniarti, Sri Ariyanti. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap TV Digital Terrestrial...	<1%
215	Publication	M Rizieq Alfarizi, Sissah Sissah, Sri Rahma. "Pengaruh Harga, Selera, Kualitas Prod...	<1%
216	Publication	Nurul Dwi Putri Octaviani, Istiana Kusumastuti, Sobar Darmaja. "PENGARUH FASI...	<1%
217	Publication	Olga Fiorella Pagiling, Amir Jaya, Johannes Baptista Halik. "Pengaruh Kepuasan ...	<1%
218	Publication	Thiara Anjelina Sukma, Agus Dedi Subagja. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHA...	<1%
219	Internet	journal.stiemb.ac.id	<1%

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENENTUAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AISYAH
FRIED CHICKEN TEMBILAHAN**

SKRIPSI

*Dilaksanakan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen (SI)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri*



DI SUSUN OLEH:

MARTA SELA
101211010033

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing I dan II, dengan ini menyatakan :

Nama Mahasiswa : Marta Sela
Nomor Induk Mahasiswa : 101211010033
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

Bahwa skripsi mahasiswa tersebut diatas telah disetujui dan dinilai memenuhi standar ilmiah untuk diuji pada Ujian Skripsi (Oral Comprehensive) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Tembilahan 14 Mei, 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Yaswar Aprilian, S.E., M.M
NIDN : 1012046801

Widyawati, S.E., M.M
NIDN : 1001018504

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Marta Sela
 Nomor Induk Mahasiswa : 101211010033
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Penentuan
 Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen
 Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

Telah LULUS Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari Selasa, Tanggal 03 Juni 2025 dengan hasil sangat memuaskan.

TIM PENGUJI

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M Ketua :

WIDYAWATI, S.E., M.M Sekretaris :

Dr. AHMAD RIFA'I, S.E., M.SI Anggota :

Drs. DHARMASETIAWAN, M.M Anggota :

Mengesahkan,

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. AHMAD RIFA'I, S.E., M.SI
 NIDN : 1007068503

SYAFRINA DINA, S.E., M.M
 NIDN : 1015118203

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marta Sela

Nomor Induk Mahasiswa : 101211010033

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

Dengan ini saya menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya ini murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarism dan karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dan karya ilmiah orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kerjasamanya serta diberi sanksi hokum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 15 Mei 2025

Marta Sela

NIM. 101211010033

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENENTUAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMAN AISYAH FRIED CHICKEN
TEMBILAHAN**

Marta Sela, *Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Islamic University of Indragiri*
martasela831@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the influence of Product Quality and Location Determination on Consumer Purchase Intention Aisyah Fried Chicken in Tembilahan. The analytical method used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. Data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents who are customers of Aisyah Fried Chicken. The evaluation was conducted on the measurement model (outer model) to test the validity and reliability of construct, as well as the structural model (inner model) to assess the relationships between variables, the outer models result show that all indicators meet the criteria for convergent and discriminant validity and exhibit good reliability. The R-Square value of 0.802 indicates the Product Quality and Location Determination jointly explain 80.2% of the variance Purchase Intention. However, hypothesis testing results reveal the only Location Determination has a significant influence on Purchase Intention (coefficient = 0,759; p-value = 0.000, while Product Quality does not show a significant effect, despite having a positive direction. These findings suggest that in the context of local culinary businesses, strategic and accessible location play a more critical role in influencing consumer purchase decisions than product quality.*

Keyword : *Product Quality, location determination, purchase intention, PLS-SEM, Smart PLS4, Aisyah Fried Chicken.*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENENTUAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AISYAH FRIED CHICKEN TEMBILAHAN

Marta Sela, Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri
martasela831@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen pada Aisyah Fried Chicken Tembilahan. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* melalui (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan konsumen Aisyah Fried Chicken. Evaluasi dilakukan terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta terhadap model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, serta memiliki reliabilitas yang baik. Nilai R-Square sebesar 0,802 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi secara simultan mampu menjelaskan 80,2% variasi Minat Beli. Namun, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hanya variabel Penentuan Lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,759 dan p-value 0,000. Sementara itu, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun arah hubungannya positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks lokasi usaha kuliner di daerah, faktor aksesibilitas dan strategisnya lokasi lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penentuan lokasi terhadap minat beli konsumen Aisyah Fried Chicken di Tembilahan.

Kata kunci: kualitas produk, penentuan lokasi, minat beli, PLS-SEM, Smart PLS4, Aisyah Fried Chicken

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya serta salam kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW. Kedua orang tuaku, Bapak Abdul Muis dan Ibu Raja Ratna beserta kedua nenek pemberi semangat. Sembah sujud dan ucapan terimah kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tuaku tercinta, pembimbing hidupku, atas segala cinta, doa, kasih sayang, semangat dan pengorbanan serta kerja kerasnya yang membuat penulis bisa berdiri tegar sampai sekarang. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan tantangan yang penulis hadapi, namun atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Atas selesainya Skripsi ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. H. Najamuddin, Lc., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Indragiri.
2. Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
3. Syafrinadina, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indragiri.
4. Yaswar Aprilian, S.E., M.M dan Widyawati, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri.

6. Firda Ainurrizka, Saudah, dan Suci Ariska pendukung serta partner yang terbaik kepada penulis dan teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi 'nakama' sejati dalam perjalanan panjang menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu sampai pada penyusunan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Dan yang terakhir, Untuk diri saya sendiri. Terimakasih Marta Sela sudah kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini dan telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Semoga bantuan dan dorongan serta doa yang tulus kepada penulis akan selalu dirahmati oleh Allah SWT, semoga mendapat balasan pahala dari Nya. Amin.

Tembilahan, 15 Mei 2025

Marta Sela

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
A. Teori Dasar (<i>Grand Theory</i>)	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	13
3. Pengertian Kualitas Produk	15
4. Tujuan Kualitas Produk	16
5. Manfaat Kualitas produk	17
6. Indikator Kualitas Produk	18
7. Lokasi	19
8. Indikator lokasi	21
9. Minat Beli	22
10. Tahaptahapan Minat Beli	24
11. Indikator Minat Beli	25
B. PenelitianTerdahulu	26
C. Kerang ka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
E. Variabel Penelitian	29
BAB III MET ODE PENELITIAN	33
A. Objek dan Waktu Penelitian	33

1. Obyek Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	33
B. Jenis dan Sumber Data	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Sumber Data	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara (<i>Interview</i>)	35
2. Angket (Kuesioner)	36
3. Studi Pustaka	37
E. Analisis Data	37
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian	45
1. Gambaran Umum Responden	45
2. Distribusi Indikator.....	48
C. Hasil Penelitian.....	53
1. Analisis SmartPLS.....	55
2. Evaluasi Outer Model.....	60
D. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIODATA SINGKAT PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Karyawan Aisyah Fried Chicken	4
Tabel 1.2 Data Menu Harga Makanan Aisyah Fried Chicken	4
Tabel 1.3 Data Harga Menu Minuman Aisyah Fried Chicken	5
Tabel 1.4 Data Penjualan Aisyah Fried Chicken	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Konsep operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.3 Variabel Penentuan Lokasi	50
Tabel 4.4 variabel Minat Beli	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.6 Loading Faktor	57
Tabel 4.7 Cross Loading	58
Tabel 4.8 Metode Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4.9 Composite Reliability	59
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha	60
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.12 Path Coefficient	62
Tabel 4.13 Uji Hipotesis (Bootstrapping)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Penjualan Aisyah Fried Chicken Tembilahan	3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Aisyah Fried Chicken Tembilahan	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Kontruksi Diagram jalur	43
Gambar 4.1 Skema <i>Model artial Least Square (PLS) Outer Model</i>	56
Gambar 4.2 Skema <i>Model artial Least Square (PLS) Inner Model</i>	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tembilahan dikenal sebagai kota seribu parit (tempat aliran air), yang dijuluki sebagai kota ibadah sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari kabupaten Indragiri Hilir. Kota ini menjadi salah satu pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di tembilahan. Bisnis yang berkembang di kota ini beragam, mulai dari bisnis makanan (kuliner), pakaian (konveksi), hingga bisnis kerajinan. Dengan beragamnya bisnis tersebut tentu membawa dampak pada persaingan bisnis. Bisnis yang berkembang sangat pesat adalah bisnis makanan, membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik dilakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu Aisyah Fried Chicken (AFC). Pertumbuhan usaha kuliner mendorong pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi usaha. Salah satu pelaku usaha kuliner yang cukup menonjol di Tembilahan adalah Aisyah Fried Chicken (AFC), yang dikenal dengan harga yang terjangkau, cita rasa yang khas, serta variasi menu sambal yang menarik untuk semua kalangan.

Aisyah Fried Chicken memulai usahanya pada tahun 2018 sebagai usaha kecil dengan gerobak sederhana. Berkat kualitas produk yang konsisten

serta pelayanan yang ramah, usaha ini mengalami perkembangan pesat. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas mencerminkan upaya pelaku usaha dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Menurut Catur, Sulistiyowati, dan Khamim (2015), kualitas produk merupakan tindakan atau upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui penyajian produk yang memenuhi standar dari segi rasa, penyajian, dan konsistensi.

Selain kualitas produk, lokasi usaha juga memegang peran strategis dalam menarik minat beli konsumen. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa saluran distribusi atau tempat merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen, sesuai dengan jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang dibutuhkan.

Dari sebuah gerobak, kini AFC telah membuka gerai permanen yang berlokasi strategis di simpang empat lampu merah Jl. Batang Tuaka, Tembilahan. Lokasi ini memiliki arus lalu lintas yang tinggi dan dikelilingi oleh permukiman padat penduduk, sekolah, dan pusat perdagangan, yang menciptakan peluang besar dalam menarik minat konsumen.

Adapun lokasi penjualan Aisyah Fried Chicken dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Observasi Peneliti, 2025

Gambar 1.1

Lokasi Penjualan Aisyah Fried Chicken Tembilahan

Dari gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa lokasi penjualan Aisyah Fried Chicken (AFC) berada di simpang empat lampu merah Jl. Batang Tuaka Tembilahan Kota yang tidak jauh dari pnggir jalan. Dilokasi tersebut banyak perdagangan bisnis yang ramai dengan tingkat lalu lintas pengendara roda dua yang tinggi setiap harinya dengan kawasan yang padat penduduk dan demografi yang sesuai dengan target pasar. Banyaknya tempat tinggal disekitar, sekolah dan ruko menciptakan potensi pelanggan tinggi. Lokasi ini memiliki tempat yang strategis pemasangan banner yang besar, dengan dinding kaca yang transparan memungkinkan tampilan produk yang menarik perhatian pengunjung yang lewat hingga memenuhi minat beli konsumen.

Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Empat faktor yang sering dikaji adalah produk, harga, promosi dan lokasi. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, apalagi jika mengingat

prilaku **setiap individu dalam proses pembelian** produk. Berdasarkan data internal, Aisyah Fried Chicken memiliki struktur organisasi yang sederhana namun efisien, **dapat dilihat pada tabel dibawah ini :**

Tabel 1.1 Jumlah Data Karyawan Aisyah Fried Chicken

No.	Bidang	Jumlah Karyawan
1.	Customer Service kasir	8
2.	Juru Masak	6
Jumlah Karyawan		14

Sumber : Aisyah Fried Chicken Tembilahan, 2025

Berdasarkan dari table 1.1 diatas data jumlah karyawan dapat dilihat bahwa pada Aisyah Fried Chicken mempunyai 14 karyawan. Dari total tersebut, 8 karyawan menjalankan tugas ganda sebagai pelayan sekaligus kasir, sedangkan 6 karyawan lainnya berperan sebagai staf pendukung operasional. Struktur tenaga kerja ini mencerminkan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dalam usaha makanan cepat saji tersebut. Pembagian peran yang jelas antara karyawan pelayanan dan staf operasional dapat meningkatkan efisiensi kerja serta menjaga mutu layanan yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 1.2 Data Menu Harga Makanan Aisyah Fried Chicken

No.	Menu Sambal Makanan (AFC)	Harga (Rp)
1.	Chicken Sambal Original	Rp 10.000
2.	Chicken Sambal Cabe Hijau	Rp 11.000
3.	Chicken Sambal Limau	Rp 11.000
4.	Chicken Sambal Terasi	Rp 11.000
5.	Chicken Sambal Bawang	Rp 11.000
6.	Chicken Sambal Keju	Rp 14.000
7.	Chicken Sambal Pedas Manis	Rp 11.000
8.	Chicken Sambal Matah	Rp 10.000
9.	Chicken Sambal Hitam	Rp 11.000

No.	Menu Sambal Makanan (AFC)	Harga (Rp)
10.	Chicken Saus Keju	Rp 13.000
11.	Chicken Saus Mentai	Rp13.000
12.	Nasi Putih	Rp 3.000

Sumber : Aisyah Fried Chicken Tembilahan, 2025

Dapat dilihat tabel 1.2 diatas memperoleh gambaran mengenai 11 menu makanan Aisyah Fried Chicken Tembilahan dan satu menu tambahan nasi putih Rp 3.000, menu makanan Aisyah Fried Chicken Dimulai dari harga Rp 10.000-14.000. Tentunya Aisyah Fried Chicken ini ramai dikunjungi konsemen dikarenakan selain harga relatif murah dan terjangkau dengan berbagai pilihan sambal yang membentuk sebuah pilihan sehingga pada akhirnya konsumen melakukan suatu pembelian pada menu yang paling disukai, selain makanan terdapat pula pilihan meni minuman yang bervariasi sesuai dengan minat beli konsumen, dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3 Data Harga Menu Minuman Aisyah Fried Chicken

No.	Menu Minuman (AFC)	Harga (Rp)
1.	Thai Tea Boba	Rp 7.000
2.	Coffe Oreo	Rp 7.000
3.	Milky Taro Boba	Rp 7.000
4.	Le Minerale	Rp 7.000
5.	Yakult Lemon Tea	Rp 7.000
6.	Red Velvet Boba	Rp 7.000
7.	The Pucuk	Rp 7.000
8.	Golden Butterfly	Rp 7.000
9.	Lemon Tea	Rp 7.000
10.	Cocacola	Rp 7.000
11.	Ice Tea	Rp 7.000
12.	Honey Americano	Rp 7.000
13.	Coffe Matcha	Rp 7.000
14.	Fresh Orange	Rp 7.000
15.	Hazelnut Honey Matcha	Rp 7.000
16.	Ice Coffe Soya	Rp 7.000
17.	Ice Coffe Matcha Soya	Rp 7.000
18.	Ice Milo	Rp 7.000

No.	Menu Minuman (AFC)	Harga (Rp)Rp
19.	Fresh Milk Brown Suger	Rp 7.000
20.	Coffe Brown Suger	Rp 7.000
21.	Milk Cappucino Cincau	Rp 7.000
22.	Dalgona Milo	Rp 7.000
23.	Milo Chese	Rp 7.000
24.	Lotus Brown Suger Boba	Rp 7.000
25.	Original Milo	Rp 7.000

Sumber : Aisyah Fried Chicken Tembilahan, 2025

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa menu minuman yang ada di Aisyah Fried Chicken terdapat 25 varian rasa minuman dengan rata-rata harga yang sama. Dengan harga rata-rata sekitar 7.000 rupiah diatas memiliki berbagai alasan yang mendasari besaran harga tersebut. Harga rata-rata minuman sekitar 7.000 rupiah berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Harga yang dianggap cukup terjangkau bagi banyak orang, seperti pelajar, pekerja kantoran, atau siapa saja yang ingin membeli minuman tanpa mengeluarkan banyak uang. Dengan harga 7.000 rupiah, konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar.

Selain itu, harga ini juga disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Biaya produksi minuman, seperti bahan baku, kemasan, dan distribusi, harus diperhitungkan agar bisnis tetap bisa berjalan dengan baik. Maka dari itu, harga sekitar 7.000 rupiah menjadi pilihan yang pas, karena bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen Aisyah Fried Chicken mengatakan, selain dengan varian rasa yang enak dan harga yang relatif murah sehingga membuat konsumen merasa puas.

Tabel 1.4 Data Penjualan Aisyah Fried Chicken

Tahun	Pendapatan/Tahun
2021	Rp 120.000.000
2022	Rp 150.000.000
2023	Rp 390.000.000
2024	Rp 300.000.000

Sumber : Aisyah Fried Chicken Tembilahan, 2025

Dari tabel 1.4 diatas yang didapatkan dari penjualanya secara langsung menunjukkan penjualan Aisyah Fried Chicken dari beberapa tahun yang lalu yang dimulai dari tahun 2021-2024. Ditahun 2021 pendapatan tercatat 120.000.000, pada tahun 2022 pendapatan mengalami kenaikan menjadi 150.000.000 yang menunjukkan adanya pertumbuhan dibandingkan dengan tahun 2021. Pendapatan pada tahun 2023 melonjak menjadi 390.000.000 yang merupakan kenaikan signifikan dibandingkan dua tahun sebelumnya. Peningkatan besar ini disebabkan berpindahnya lokasi dan penjualan yang memiliki kualitas yang bagus sehingga menciptakan loyalitas konsumen dan penjualan meningkat dari tahun 2022. Pada tahun 2024, pendapatan turun menjadi 300.000.000 meskipun masih lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2021 dan 2022. Pemilik Aisyah Fried Chicken mengatakan Penurunan ini tidak ada terjadi faktor lainnya karena hanya ingin penjualan ini akan disamaratakan saja disetiap harinya. Berikut merupakan gambar grafik pendapatan per tahun :



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1.2

Grafik Penjualan Aisyah Fried Chicken Tembilahan

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika merasa puas terhadap kualitas produk dan merasa nyaman dengan akses lokasi usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh kualitas produk dan penentuan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Aisyah Fried Chicken di Tembilahan. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk dan penentuan lokasi terhadap minat beli konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan”?
3. Bagaimana pengaruh Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Aiyah Fried Chicken Tembilahan?
4. Apakah Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjawab pertanyaan- studi yang diteliti berikut mengenai tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui deskripsi kualitas produk dan penentuan lokasi terhadap minat beli konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen pada Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan. Serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

b. Manfaat praktis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplemetasikan pengetahuan Kualitas Produk, Lokasi dan Minat Beli Kosumen.

C. Sistematika Penulisan

Secara umum format dan sistematika penulisan skripsi terdiri dari 5

(lima) bab sebagaimana terinci sebagai berikut ini :

JUDUL

JUDUL HALAMAN DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

2. Manfaat Penelitian

D. Sistematika Penulisan

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar

B. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

E. Variabel Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Waktu Penelitian

B. Jenis dan Sumber Data

C. Populasi dan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

B. Aktivitas Obyek Penelitian (kalau perlu)

C. Hasil Penelitian

D. Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA SINGKAT PENULIS



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar (*Grand Theory*)

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan terhadap produk atau jasa hingga mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba dan keuntungan.

Dalam buku manajemen, pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan serta pelaksanaan strategi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, maupun gagasan, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan serta tujuan dari individu maupun organisasi (Kotler, P., & Keller, 2016)

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) Manajemen pemasaran mencakup aktivitas merancang dan menjalankan strategi terkait konsep, penetapan harga, promosi, serta penyaluran produk atau layanan guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak baik individu maupun organisasi. Fokus utama dari manajemen pemasaran adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui

penyampaian nilai yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Proses manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, sambil memastikan keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menganalisis, menerapkan, dan mengawasi program-program yang bertujuan untuk berintegrasi dengan pasar sesuai dengan tujuan dan tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa cocok dan dapat dijual dengan sendirinya. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana

yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut (Astuti, 2020) manajemen pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan oleh seluruh anggota organisasi. Tujuan ini mencakup pencapaian hasil dalam jangka pendek maupun perencanaan untuk keberhasilan jangka panjang yaitu:

a. Kelangsungan Hidup Usaha

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

b. Keuntungan yang Maksimal

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

c. Pertumbuhan yang Berlangsung

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

d. Penyediaan Lapangan Kerja

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Investasi dan pengembangan Usaha dan sebagainya.

Manajemen pemasaran adalah aspek kunci dalam operasi bisnis yang membantu perusahaan memahami pasar mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memunahi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada ciri khas barang atau jasa yang memberikan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan perawatan, serta karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut. (Shobur et al., 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah faktor yang berkualitas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk oleh berbagai hal yaitu :

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa. Dalam kehidupan kita ternyata dapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah.
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan. Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk.

- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang. Proses pembuatannya pun dapat mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengelolaan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
- d. Cara menjual atau mengirimnya kepada konsumen.

Menurut (Dermawan & Junia, 2024) Kualitas dipandang sebagai sekumpulan karakteristik umum yang mencerminkan keseluruhan sifat dan keunikan suatu produk, yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

4. Tujuan Kualitas Produk

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
 - b. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi kecil mungkin.
 - c. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.
- Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan

mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan - perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk.

5. Manfaat Kualitas produk

Menurut (Pipit Mulyah, et al., 2020) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu :

a. Meningkatkan Pansa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa.

b. Memanilisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.

d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen keuntungan bagi perusahaan (MASFUD, 2020).

Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

6. Indikator **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada kondisi, karakteristik, dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi serta memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari segi tampilan, ketahanan, maupun manfaat yang ditawarkan. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk menurut para ahli. (Mari Ci & Raymond, 2021) :

a. Ciri-ciri Produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

b. Sesuai dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

c. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

d. Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

e. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti

warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

7. Lokasi

Lokasi merupakan area di mana sebuah perusahaan menjalankan operasionalnya atau melakukan aktivitas produksi barang dan jasa, dengan mempertimbangkan aspek efisiensi dan nilai ekonomis dari tempat tersebut. (Mulyeni et al., 2024). Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat menentukan keputusan mempengaruhi keputusan dalam sasaran pasar pembeliannya.

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi tempat agar konsumen tertarik :

- a. Lalu lintas Kendaraan, bagi gerai tertentu, seperti tempat makanan, informasi tentang jumlah dan karakteristik roda dua dan roda empat yang melintas penting diperoleh, kendaraan bermotor banyak yang melintas berarti potensi pasar.
- b. Fasilitas parkir. Disimpang empat lampu merah, gerai atau tempat makan yang memiliki fasilitas yang memadai bias menjadi pilihan yang lebih baik. Fasilitas yang memadai area yang kurang luas, dan pintu masuk dan keluar mudah.
- c. Transfortasi Umum. Transformasi umum berupa kendaraan bermotor dan mobil melintas didepan yang memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen dengan mudah langsung melihat ke gerai Aisyah Fried Chicken yang menjual makanan dan minuman yang praktis oleh semua lapisan masyarakat yang bermobil maupun kendaraan roda dua.
- d. Letak berdirinya toko.

Dalam menarik Minat Beli konsumen dapat dilakukan dengan menentukan lokasi yang tepat yaitu memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan Minat Beli konsumen. Lokasi menurut (Riyanto, 2020) Lokasi berkaitan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar proses distribusi barang dan jasa

175 dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lokasi usaha adalah kombinasi dari berbagai peluang, kemudahan, dan fasilitas yang tersedia di suatu tempat yang mendukung kegiatan usaha. (Fernanda & Gustiana, 2024).

16 Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang menjadi suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

16 Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Karena itu, lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan

3 8. Indikator lokasi

Menurut (Sanggetang, 2019) menyebutkan bahwa indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- b. Visabilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir, aman dan nyaman baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Lalu lintas
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluas perusahaan dikemudian hari.

Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan visibility (keterlibatan), yaitu mudah terlihatnya toko atau plang nama oleh pejalan kaki dan pengendara roda dua dan roda empat yang didirikan di area pertokoan. Oleh karena itu, sudut jalan menjadi sangat strategis.

9. Minat Beli

Minat beli atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan untuk membeli atau memilih suatu produk, tetapi akan melakukan tindakan pembelian di waktu yang akan datang atau bias disebut dengan calon. (Kotler, P., & Keller, 2016) minat beli merujuk pada keinginan atau dorongan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, yang muncul setelah mempertimbangkan berbagai aspek seperti nilai harga, mutu produk, serta keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut.. Minat beli ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu

produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan langkah awal dalam proses konsumensaat mereka mulai mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan (Halim & Iskandar, 2019). Terdapat dua factor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

a. Sikap orang lain

Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung pemikiran.

10. Tahap-tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- a. *Perhatian (Attention)*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam memilih suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Tertarik (Interest)*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Harga (Desire)*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Tindakan (Action)*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

11. Indikator Minat Beli

Menurut (Hidayat & Faramitha, 2022) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang dan jasa yang dihasilkan suatu bisnis. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis tersebut.

b. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan untuk mereferensikan produknya kepada konsumen lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki suatu preferensi utama terhadap produk yang ada. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

(Alfabeta., 2017) penelitian terdahulu merupakan rujukan penting yang digunakan untuk menyusun kerangka teori dan merumuskan hipotesis berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh Pengaruh Kulaitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap minat beli konsumen yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 2.1 Penenlitian Terdahulu

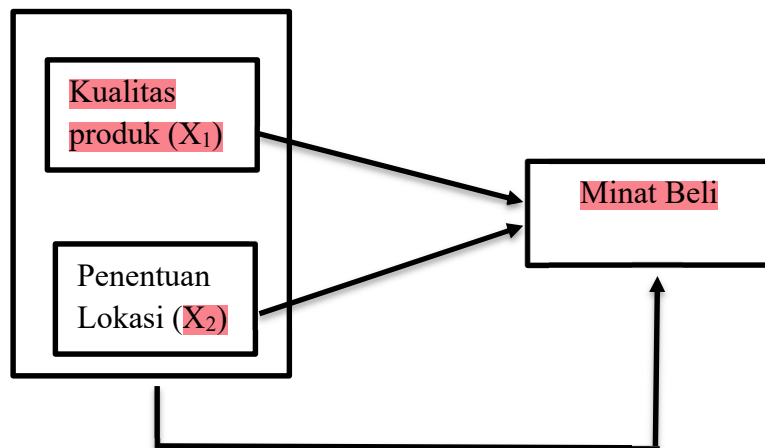
No.	Nama	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
1.	Eko Purnomo, (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode penelitian kuantitatif, Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini : Variabel bebas • X_1 Harga • X_2 Kualitas Produk Variabel Terikat : • Minat Beli Konsumen (Y)	Secara menyeluruh faktor (X_1 , X_2 , X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y), di Desa Rambah Utama
2.	Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi	Variabel bebas: • kualitas produk (X_1) • harga (X_2) Variabel terikat: • minat beli ulang (Y) Metode: Analisis Regresi Linier Berganda.	berdasarkan pada uji mediasi dan uji hipotesis, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli ulang beras batang gadis di agen S. Riyadi
3.	Herlina Milansari, Mulik Afiani, Shindigo Vhegi, Imam Supriadi (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin	Variabel bebas: • harga (X_1) • kualitas produk (X_2) Variabel terikat: • minat beli (Y) Metode: Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel minat beli, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi $\leq 0,5$

No.	Nama	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
4.	Nur Asia, Ramli S, Andi Nursiska wati Siangka (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Kita Premium	Variabel Bebas : - Harga (X_1) - Kualitas Produk (X_2) Variabel Terikat : - Minat Beli (Y) Metode : Analisis Regresi Linear Berganda	harga (X_1), kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) beras kita premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju. Variabel harga paling dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli beras kita premium.
5.	Adil Abdillah, Rny Rachmawati, Nidya Rizkawati, Anggi Pratama (2023)	Pengaruh Harga, Kuaitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Beras Lokal (Studi Di Pasar Tanjung Mojokerto.	Variabel bebas : - Harga (X_1) - Kualitas Produk (X_2) - Lokasi (X_3) Variabel terikat: - Minat Beli (Y) Metode: Analisis Regresi Linier Berganda	Secara serempak terdapat pengaruh secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3), terhadap minat beli konsumen (Y).

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Menurut (Andriani, 2022) kerangka berpikir dapat dipahami sebagai suatu rancangan konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai variabel yang dianggap relevan dan signifikan dalam suatu permasalahan penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 di atas menunjukkan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel eksogen (bebas) dan variabel endogen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari kualitas produk (X₁), dan penentuan lokasi (X₂), sedangkan variabel endogen adalah minat beli konsumen (Y). Hubungan ini divisualisasikan dalam gambar sebagai dua panah yang mengarah dari variabel X₁ dan X₂ menuju variabel Y, yang menunjukkan pengaruh langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

D. Hipotesis

Menurut (Putri et al., 2019) dalam (Sugiyono, 2016), hipotesis merupakan dugaan awal atau asumsi sementara yang disusun sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan, sebelum dibuktikan melalui proses analisis dan pengujian ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Diduga variabel Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.
2. Diduga variabel Penentuan Lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli Konsemen Aisyah Fried Chicken tembilahan.
3. Diduga variabel Kualitas Produk dan variabel Penentuan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Pipit, *et al*, 2020) dalam (Sugiyono, 2020) variabel merupakan atribut atau ciri tertentu yang dimiliki oleh individu maupun organisasi, yang dapat diukur atau diamati, serta memiliki perbedaan nilai. Variabel penelitian hubungan antar fenomena dapat dianalisis, baik secara deskriptif maupun kausal. Berikut adalah konsep operasional variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
1.	Kualits Produk (X^1)	Kualits produk merupakan keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan (Mari Ci & Raymond, 2021)	1. Ciri-ciri Produk 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	10	Interval
2.	Lokasi (X^2)	Lokasi merupakan letak toko atau pengencer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkalaba (Sanggetang 2019)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir 4. Ekspansi	8	Interval

No.	Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
3.	Minat Beli (Y)	Minat Beli konsumen merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang menurut Priansa (2017:168) dalam (Hidayat & Faramitha, 2022)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	8	Interval

Sumber : (Mari Ci & Raymond, 2021), (Sanggetang, 2019), (Hidayat & Faramitha, 2022).

Tabel 2.2 di atas menjelaskan konsep operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam bentuk konsep teoritis, indikator-indikator yang dapat diukur, serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Kualitas Produk (X_1) Kualitas produk dalam penelitian ini diartikan sebagai keadaan, ciri, serta kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang diberikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi: Ciri-ciri produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Desain dengan 10 item. Seluruh indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala interval yang dikonversikan ke dalam skala interval, di mana setiap pernyataan diberi bobot numerik (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju).

Lokasi (X_2) Lokasi didefinisikan sebagai letak atau posisi tempat usaha yang strategis dan mudah diakses, yang mempengaruhi kemampuan usaha untuk menjangkau konsumen. Dalam hal ini, lokasi dioperasionalkan dengan indikator: Akses, Visibilitas, Tempat parkir, Ekspansi dengan 8 item.

Indikator-indikator tersebut juga diukur dengan skala interval guna memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai persepsi konsumen terhadap penentuan lokasi usaha.

Minat Beli (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen meliputi: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif dengan 8 item. Masing-masing indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan rentang lima tingkat pilihan, yang kemudian dianggap sebagai data berjenis interval, karena jarak antar kategori diasumsikan sama.

Secara normatif, penggunaan skala interval dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Skala interval memungkinkan peneliti mengukur sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, lokasi, dan minat beli. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara sistematis bagaimana pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), serta memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan kesimpulan dan rekomendasi.

2. Indikator Penelitian

115

Variable Independen (Variabel Bebas) Variabel eksogen adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variable terikat.

a) Kualitas Produk (X_1)

b) Penentuan Lokasi (X_2)

94

Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel endogen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat adalah (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Waktu Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek yang dijadikan sebagai berlangsungnya penelitian dilakukan di Aisyah Fried Chicken Tembilahan tepatnya di Jalan Batang Tuaka simpang Empat Lampu merah Parit 12 Tembilahan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2025.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapang yaitu metode kuantitatif. Menurut (Sinambela, 2020) penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang memanfaatkan data numerik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena secara objektif melalui analisis statistik.

Metode penelitian kualitatif menyertakan pengumpulan informasi pengalaman individu, introspeksi, cerita kehidupan, interview, observasi, interaksi dan teks visual yang terjadi pada masyarakat. Dengan metode kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua atau lebih variabel yang berbeda

agar dapat menentukan tingkat hubungan variabel- variabel yang menjadi aspek penelitian data kuantitatif.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono 2016) data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, angket, maupun eksperimen, dan merupakan data mentah yang belum mengalami proses pengolahan atau analisis sebelumnya. Data primer ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner dari konsumen yang melakukan pembelian di Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memori data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai cakupan studi untuk dianalisis dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ditetapkan sebagai langkah awal dalam menentukan sampel penelitian.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan, dalam penelitian ini dinyatakan populasinya tidak diketahui (atau dikenal dengan populasi yang sangat besar dan tersebar) biasanya merujuk pada kelompok yang sangat besar atau bahkan tidak terhitung jumlahnya, sehingga sulit untuk dijangkau secara keseluruhan.

2. Sampel

Menurut (Cahyadi, 2022) menyatakan bahwa: “Sampel merupakan sebagian elemen dari populasi yang mewakili ciri-ciri atau karakteristik yang dimilikinya”. Sampel pada penelitian ini memiliki ukuran populasi yang tidak diketahui. Menurut (Sugiyono., 2017) ukuran sampel dalam suatu penelitian perlu memadai agar hasil yang diperoleh dapat mencerminkan populasi secara representatif dan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Dalam beberapa teknik sampling, jumlah sampel yang diambil bias lebih kecil 30, tetapi ada juga kasus yang mengharuskan lebih banyak sample, seperti 50 sampel atau bahkan lebih. Dengan populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil jumlah sample 50 para konsumen yang melakukan pembelian pada Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pengumpul data dan narasumber, dengan proses

tanya jawab secara langsung (Trivaika et al., 2022). Wawancara ini dilakukan dengan pemilik dan konsumen yang melakukan pembelian produk pada Aisyah Fried Chicken Tembilahan sebagai pendukung metode kuesioner dalam pengumpulan data, apabila metode kuesioner kurang mendalam sehingga dengan metode wawancara akan mendapatkan informasi lebih mendalam tentang Pengaruh Harga, dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner menurut (Trimulatsih & Elisabet, 2021) merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan alat google formulir untuk membuat kuesioner secara online. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu biaya ketika melakukan proses pengumpulan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan Whatsapp, dan Instagram untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke website google formulir yang berisi kuesioner kepada responden maka jawaban di beri kriteria melalui skor pengukuran skala interval. Dalam penelitian ini, Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 5 poin, yang terdiri dari:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Meskipun dalam penelitian ini skala tersebut diperlakukan sebagai skala interval semu agar dapat dianalisis secara statistik. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa jarak antar skala adalah sama. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator-indikator, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merumuskan item-item pertanyaan (Sujarweni, 2020).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian.

E. Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengolahan data SEM-PLS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software *Partial Least Square* (PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Uji Statistik). SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen secara positif dan signifikan. Adapun teknik teknik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah konsep atau indikator yang ditentukan dapat diandalkan hasilnya jika digunakan untuk uji berkali-kali. Tahapan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen, memperhatikan nilai loading factor. Nilai AVE, serta nilai loading faktor yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Selanjutnya pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai composite reliability. Adapun rumus EVE adalah sebagai berikut :

Rumus EVE :

$$EVE = \sum \frac{(Loading\ Faktor)^2}{Jumlah\ Indikator}$$

Di mana:

- Loading Faktor adalah nilai korelasi antara indikator dan konstruk yang diukur.
- Jumlah Indikator adalah jumlah total indikator untuk konstruk tersebut.
- $AVE \geq 0,50$: Jika nilai AVE lebih besar atau sama dengan 0,50, berarti konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

- $AVE < 0,50$: Jika nilai AVE kurang dari 0,50, maka konstruk tersebut dianggap tidak memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti konstruk tersebut belum mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator-indikatornya.

a. Uji Validitas (*convergent validity*)

Uji validitas konvergen adalah tingkat kesesuaian antara atribut jumlah pengukuran alat ukur dengan konsep teori menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Pada uji *Convergent validity* bisa dilihat pada nilai *outer loading* harus $>0,7$ untuk penelitian *confirmatory* serta nilai *outer loading* antara 0,6-0,7 untuk penelitian *exploratory* masih mampu diterima serta nilai $AVE > 0,5$. Pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *outer loading* 0,5-0,6 masih dianggap cukup.

b. Uji validitas diskriminan

Uji diskriminan validity menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali, I., & Latan, 2015). Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan nilai AVE seharusnya sama dengan 0.5.

c. Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *composite Reliability*)

Ada dua jenis utama yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam SEM PLS, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* adalah salah satu ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan untuk menilai konsistensi internal dari sekelompok indikator yang mengukur suatu konstruk. *Cronbach's Alpha* mengukur sejauh mana indikator-indikator tersebut saling berkorelasi dan mengukur aspek yang sama dari konstruk.

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* 0.6-0.7 (Ghozali, I., & Latan, 2015). Semakin tinggi nilai *composite reliability*, semakin reliabel konstruk tersebut dalam mengukur fenomena yang dimaksud. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpa* $>0,7$ dan *composite reliability* $>0,7$.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian inner atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Uji R^2 (Koefesien Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2021) uji koefisien determinasi R^2 digunakan

untuk menilai sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdiri antara nol dan satu. Semakin rendah nilai determinasi berarti kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi endogen sangat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang hampir mendekati satu berarti variabel eksogen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel endogen.

(Ghozali, I., & Latan, 2015) hasil R^2 yang menunjukkan nilai lebih dari 0,67 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) dapat dikategorikan sebagai kuat atau baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

Namun, penggunaan nilai koefisien determinasi (R^2) akan menimbulkan bias estimasi, karena semakin banyak variabel eksogen dalam model maka nilai R^2 akan semakin tinggi dan akan terus meningkat.

b. **Uji path Coefficient**

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Coefficient determinan (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

c. Uji T-Statistic (*Bootstrapping*)

Uji T-Statistic (*Bootstrapping*) untuk menguji hasil hipotesis dengan melihat signifikansi pada variabel, jika nilai T- Statistik $> 1,96$ dan P Values lebih kecil dari 0.05, maka variabel dikatakan memiliki hubungan yang signifikan. Uji Model Fit, Untuk melihat seberapa baik model yang dalam penelitian, model fit ini dilihat dari nilai NFI. Standarisasi nilai NFI berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 maka semakin baik model penelitian (Heir, M., Moshagen, M., & Henseler, 2017)

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan menghitung pengaruh variabel variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan pemoderasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada Tstatidtic dan p- values yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

a) Jika nilai T-statistik > 1.96 dan p-values $< 0,05$ maka signifikan

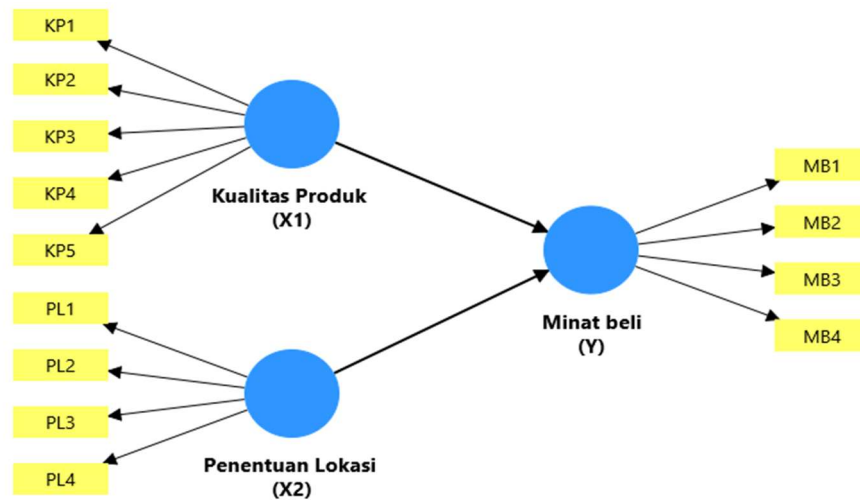
b) Jika nilai T-statistik < 1.96 dan p-values $> 0,05$ maka tidak signifikan.

d. Menggambar diagram Jalur

Pada tahap ini inner dan outer model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah dipahami.

1. Kontruksi diagram jalur

Konstruksi diagram jalur model penelitian dapat dilihat pada Gambar



Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Gambar 3.1 Kontruksi Diagram jalur

Gambar di atas menunjukkan konstruksi diagram jalur (path diagram) yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Diagram ini disusun berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS

4. Dalam model ini terdapat dua variabel eksogen, yaitu:

1. Kualitas Produk (X1), yang diukur melalui lima indikator, yaitu: KP1, KP2, KP3, KP4, KP5.
2. Penentuan Lokasi (X2), yang diukur melalui empat indikator, yaitu: PL1, PL2, PL3, PL4.

Kedua variabel tersebut mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel eksogen yang diukur melalui empat indikator, yaitu: MB1, MB2, MB3, MB4.

Panah yang mengarah dari Kualitas Produk (X1) dan Penentuan Lokasi (X2) menuju Minat Beli (Y) menunjukkan adanya hubungan kausal atau pengaruh yang dianalisis dalam penelitian ini. Setiap

indikator memiliki kontribusi masing-masing terhadap konstruk laten yang diwakilinya. Model ini merupakan bagian dari model struktural dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten dalam model penelitian. Model ini memudahkan visualisasi hubungan antar konstruk dan indikator dalam proses analisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Aisyah Fried Chicken adalah usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji, khususnya ayam goreng dengan varian sambal yang khas. Makanan yang ditawarkan di Aisyah Fried Chicken terdiri dari ayam goreng dan menu tambahan seperti nasi, sambal, serta minuman.

Aisyah Fried Chicken terletak di simpang empat lampu merah batang tuaka kota Tembilahan. Kota Tembilahan adalah sebuah kota kecil yang memiliki potensi pasar dengan populasi yang cukup padat, serta sejumlah pusat perbelanjaan dan pemukiman yang menjadi tempat utama aktivitas masyarakat. Lokasi restoran ini dipilih secara strategis untuk memudahkan akses konsumen, baik yang tinggal di sekitar pusat kota maupun yang berada di area perumahan.

Aisyah Fried Chicken menawarkan produk ayam goreng yang diolah dengan resep khas dan diproses dengan bahan baku berkualitas. Produk yang dijual memiliki cita rasa yang khas dan dihadirkan dengan harga yang terjangkau. Aisyah Fried Chicken juga memberikan pilihan menu tambahan seperti nasi, sambal, dan minuman yang mendukung kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diutamakan mencakup rasa, kebersihan, dan lainnya.

1. Gambaran Umum Responden

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualita produk dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken

Tembilahan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang belum membeli atau sudah melakukan pembelian Aisyah Fried Chicken (AFC) di Tembilahan. Kuesioner yang disebar sebanyak 50 kuesioner yang diberikan kepada responden. Yang bila digambarkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Responden	
	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	10	20%
• Perempuan	40	80%
Jumlah	50	100%
Umur		
• 18 - 28 Tahun	15	30%
• 29 - 39 Tahun	25	50%
• 40 - 50 Tahun	10	20%
Jumlah	50	100%
Pendidikan		
• SMA	18	36%
• S1	29	58%
• D3	3	6%
Jumlah	50	100%
Pekerjaan		
• Administrasi Hukum	3	6%
• Freelance	13	26%
• Karyawan Swasta	8	16%
• ASN	18	36%
• Wiraswasta	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data dari tabel diatas dengan 50 responden (100% dinyatakan dalam persentase), Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 40 orang atau 80%, sementara laki-laki hanya berjumlah 10 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa

partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 29–39 tahun sebanyak 25 orang (50%), diikuti oleh kelompok usia 18–28 tahun sebanyak 15 orang (30%), dan kelompok usia 40–50 tahun sebanyak 10 orang (20%).

Komposisi ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif dalam kegiatan ekonomi dan sosial. Dalam hal tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan strata satu (S1) dengan jumlah 29 orang atau 58%. Responden dengan latar belakang pendidikan SMA berjumlah 18 orang (36%), sedangkan lulusan diploma tiga (D3) hanya berjumlah 3 orang (6%). Ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Dari segi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai ASN dan wiraswasta masing-masing berjumlah 18 orang (36%) dan 8 orang (16%). Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta juga sebanyak 8 orang (16%), sementara yang bekerja secara freelance berjumlah 13 orang (26%), dan yang bekerja di bidang administrasi hukum sebanyak 3 orang (6%). Variasi pekerjaan ini menunjukkan keberagaman latar belakang profesi responden, yang dapat memberikan perspektif yang lebih luas terhadap topik yang diteliti. Data ini menunjukkan bahwa Aisyah Fried Chicken berhasil membangun minat beli yang tinggi di kalangan konsumennya. Produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan kualitas yang memuaskan.

2. Distribusi Indikator

Gambaran distribusi indikator variabel bebas dan indikator variabel terikat juga dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.2 Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan/ Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	F	Mean
1.	Tampilan Aisyah Fried Cgicken (AFC) menarik dan mengunggah selera?	30	11	8	1	0	220	4,4
2.	Produk ini mudah dikenali dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan ayam goreng lainnya?	12	29	8	1	0	202	4,04
3.	Produk Aisyah Fried Chicken (AFC) sesuai dengan harapan anda?	13	32	5	0	0	208	4,16
4.	Warna ayam yang disajikan sesuai dengan tampilan yang dijelaskan pada menu?	10	33	7	0	0	203	4,06
5.	Kualitas rasa ayam Aisyah Fried Chicken (AFC) tidak menurun setelah beberapa jam disajikan?	12	27	8	3	0	193	3,86
6.	Secara keseluruhan, ketahan produk Aisyah Fried Chicken (AFC) sangat memuaskan?	10	31	8	0	1	199	3,98
7.	Produk Aisyah Fried Chicken (AFC) selalu konsisten dalam rasa dan kualitas?	14	31	5	0	0	209	4,18
8.	Produk Aisyah Fried Chicken (AFC) selalu sesuai disajikan sesuai dengan harapan setiap kali membelinya?	9	31	10	0	0	199	3,98
9.	Desain tempat atau outlet Aisyah Fried Chicken nyaman dan menarik?	12	19	18	1	0	192	3,84

No.	Pernyataan/ Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	F	Mean
10.	Kemasan produk Aisyah Fried Chicken (AFC) menarik dan praktis dibawa pulang?	9	24	16	1	0	191	3,82
Rata rata								4,03

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel di 4.2 atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel kualitas produk, jawaban responden paling dominan muncul pada pernyataan pertama, yaitu “Tampilan Aisyah Fried Chicken (AFC) menarik dan menggugah selera”. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang, dengan total skor frekuensi sebesar 220 dan nilai rata-rata (mean) 4,4.

Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap tampilan produk AFC. Artinya, dari segi visual, Aisyah Fried Chicken dinilai mampu memberikan kesan pertama yang baik dan menarik perhatian pelanggan. Tampilan produk yang menarik ini tentunya menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Dengan adanya kesan positif dari segi tampilan, hal ini secara tidak langsung bisa meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kualitas tampilan produk AFC sudah cukup berhasil menciptakan kesan yang baik di mata konsumennya dan menjadi salah satu keunggulan yang bisa dipertahankan atau bahkan ditingkatkan ke depannya. Distribusi Variabel Penentuan Lokasi dapat dilihat sebagai berikut :

b. Variabel Penentuan Lokasi

Tabel 4.3 Variabel Penentuan Lokasi

No.	Pertanyaan/ Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	F	Mean
1.	Lokasi Aisyah Fried Chicken (AFC) mudah dijangkau?	13	31	6	0	0	207	4,14
2.	Jalan menuju Aisyah Fried Chicken (AFC) bebas dari kemacetan dan hambatan lain yang mengganggu?	10	24	10	6	0	188	3,76
3.	Desain atau spanduk Aisyah Fried Chicken (AFC) jelas dan mencolok menarik perhatian saat melewati area tersebut?	7	29	13	1	0	192	3,48
4.	Aisyah Fried Chicken (AFC) mudah terlihat dari jalan yang sering dilalui?	14	31	5	0	0	207	4,18
5.	Aisyah Fried Chicken memiliki tempat parkir yang cukup luas dan nyaman?	5	21	18	5	1	174	3,48
6.	Tempat parkir Aisyah Fried Chicken aman dan terjaga?	7	26	13	3	1	185	3,7
7.	Pembukaan cabang baru Aisyah Fried Chicken (AFC) meningkatkan pelanggan karena mudah mendapatkan produk mereka?	7	36	7	0	0	200	4
8.	Lokasi Aisyah Fried Chicken (AFC) tersebar di beberapa area tembilahan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih tempat yang sesuai?	8	31	11	0	0	197	3,94
Rata –rata								3,84

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.3 diatas dengan 50 responden, dapat dijelaskan bahwa pada variabel kualitas produk, jawaban yang paling

dominan muncul pada pernyataan "Aisyah Fried Chicken mudah terlihat dari jalan yang sering dilalui." Tercatat sebanyak 14 **responden** memberikan jawaban *sangat setuju*, dengan total nilai frekuensi sebesar 207 dan **nilai rata-rata** (mean) sebesar 4,18.

Nilai ini menunjukkan bahwa visibilitas atau kemudahan dalam melihat lokasi usaha dari jalan utama menjadi salah satu aspek penting yang diapresiasi oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah terlihat tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi Aisyah Fried Chicken, karena bisa menarik perhatian orang yang lewat tanpa harus melakukan promosi secara besar-besaran. Visibilitas seperti ini sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Tempat usaha yang mudah ditemukan bisa meningkatkan peluang seseorang untuk mampir dan membeli produk.

c. Variabel Minat Beli

Tabel 4.4 variabel Minat Beli

No.	Pertanyaan/ Pernyataan	SS (5)	S (2)	N (3)	TS (2)	STS (1)	F	Mean
1.	Tertarik untuk untuk membeli Aisyah Fried Chicken (AFC) setiap kali merasa lapar?	12	26	12	0	0	200	4
2.	Cenderung memilih Aisyah Fried Chicken (AFC) ketika ingin membeli makanan cepat saji?	10	27	12	1	0	196	3,92
3.	Akan merekomendasikan Aisyah Fried Chicken (AFC) kepada teman atau keluarga?	11	33	6	0	0	225	4,5
4.	Cenderung berbicara positif tentang Aisyah Fried Chicken (AFC) kepada orang lain?	5	35	10	0	0	195	3,9

No.	Pernyataan/ Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	F	Mean
5.	Akan memilih Aisyah Fried Chicken (AFC) dibandingkan dengan restoran lain yang menawarkan makanan serupa?	7	24	18	1	0	187	3,74
6.	Lebih suka makan di Aisyah Fried Chicken (AFC) dibandingkan dengan tempat lain yang menyajikan makanan yang serupa?	6	24	16	1	0	176	3,52
7.	Tertarik untuk mencoba berbagai menu baru yang ditawarkan oleh Aisyah Fried Chicken (AFC) Tembilhan?	8	23	18	1	0	188	3,76
8.	Senang mencoba menu baru atau varian produk yang ditawarkan oleh Aisyah Fried Chicken (AFC) Tembilhan?	9	24	16	1	0	191	3,82
Rat-rata								3,89

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data dari tabel diatas dengan 50 responden, diketahui bahwa pernyataan paling dominan dalam variabel minat beli adalah “Tertarik untuk membeli Aisyah Fried Chicken (AFC) setiap kali merasa lapar.” Pernyataan ini mendapatkan respons sangat positif, dengan sebanyak 12 orang responden menyatakan sangat setuju. Nilai frekuensi yang tercatat adalah 200, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk AFC, terutama dalam situasi yang berkaitan langsung dengan kebutuhan utama mereka, yaitu rasa lapar.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik atau terdorong untuk membeli suatu produk. Minat beli ini biasanya

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sikap mereka terhadap merek, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, minat beli juga bisa menjadi gambaran awal dari potensi pembelian di masa depan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi menggunakan hasil perhitungan dari output SmartPLS 4 yaitu berdasarkan nilai mean, median, minimum, maximum dan standar deviasi. Dalam penelitian ini tentang variabel Pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
KP1	4.320	4.000	3.000	5.000	0.581
KP2	4.300	4.000	3.000	5.000	0.539
KP3	4.180	4.000	3.000	5.000	0.623
KP4	4.360	4.000	3.000	5.000	0.520
KP5	4.220	4.000	2.000	5.000	0.642
MB1	4.200	4.000	3.000	5.000	0.632
MB2	4.360	4.000	3.000	5.000	0.520
MB3	4.180	4.000	2.000	5.000	0.654
MB4	4.280	4.000	3.000	5.000	0.567
PL1	4.200	4.000	3.000	5.000	0.566
PL2	4.320	4.000	3.000	5.000	0.508
PL3	4.360	4.000	3.000	5.000	0.557
PL4	4.220	4.000	3.000	5.000	0.642

Sumber : Data Olahan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil output dari olahan data menggunakan SmartPLS 4 sebagaimana ditampilkan dalam Tabel di atas,

172 dapat diketahui Variabel Kualitas Produk (KP) diukur melalui lima indikator, yaitu KP1 hingga KP5. Berdasarkan hasil olahan data SmartPLS 4, seluruh indikator tersebut menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang tinggi, berada dalam kisaran 4,180 hingga 4,360. Nilai tertinggi terdapat pada indikator KP4 dengan rata-rata 4,360, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, seperti rasa, penyajian, dan kebersihan.

54 Nilai standar deviasi pada variabel KP berkisar antara 0,520 hingga 0,642, menunjukkan adanya penyebaran yang relatif kecil dari jawaban responden terhadap rata-rata. Ini menandakan bahwa persepsi responden cukup seragam dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh Aisyah Fried Chicken. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata serta rendahnya standar deviasi pada indikator KP menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai positif oleh konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

176 Variabel Minat Beli (MB) terdiri dari empat indikator, yaitu MB1 hingga MB4. Nilai rata-rata indikator ini menunjukkan hasil yang juga tinggi, dengan kisaran antara 4,180 hingga 4,360. Indikator MB2 mencatat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,360, yang berarti responden menunjukkan minat beli yang kuat, terutama dalam hal keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Nilai standar deviasi untuk variabel MB berada dalam rentang 0,520 hingga 0,654, menandakan bahwa terdapat konsistensi cukup baik dalam

188 tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait minat beli. Meskipun indikator MB3 memiliki standar deviasi tertinggi (0,654), hal ini masih dalam batas wajar dan tidak mengindikasikan variabilitas data yang tinggi.

200 Variabel Penentuan Lokasi (PL), yaitu PL1 hingga PL4, menunjukkan hasil rata-rata (mean) yang berada dalam rentang 4,200 hingga 4,360. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PL3 dengan rata-rata 4,360, diikuti oleh PL2 (4,320), PL4 (4,220), dan PL1 (4,200). Nilai rata-rata yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan aspek penentuan lokasi Aisyah Fried Chicken. Hal ini menandakan bahwa faktor lokasi seperti kemudahan akses, kedekatan dengan konsumen, serta lingkungan sekitar usaha dipandang positif oleh konsumen. Adapun nilai standar deviasi pada indikator PL berkisar antara 0,508 hingga 145 0,642, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel ini relatif konsisten dan tidak mengalami penyebaran yang ekstrem. Semakin kecil standar deviasi, maka semakin kecil pula perbedaan persepsi antar responden terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

2. Analisis SmartPLS

a. Evaluasi model

62 Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Hasil evaluasi dapat dianalisis berdasarkan laporan output dari algoritma PLS dalam software SmartPLS 4.

b. Evaluasi Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian dilakukan melalui evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

a. Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen diuji untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk latennya. Dalam SmartPLS, validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai outer loading, di mana indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading $> 0,70$ (Hair et al.,)



Sumber : Data Olahahan SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.1

Skema Model *artial Least Square (PLS) Outer Model*

Tabel 4 6 Loading Faktor

	Kualitas Produk	Minat Beli	Penentuan Lokasi
KP1	0,722		
KP2	0,761		
KP3	0,845		
KP4	0,766		
KP5	0,855		
MB1		0,874	
MB2		0,728	
MB3		0,800	
MB4		0,769	
PL1			0,818
PL2			0,745
PL3			0,731
PL4			0,734

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas seluruh indikator pada konstruk Kualitas Produk, Minat Beli, dan Penentuan Lokasi memiliki nilai loading di atas 0,70. Indikator KP3 dan KP5 masing-masing memiliki nilai 0,845 dan 0,855, sedangkan MB1 dan PL1 juga menunjukkan kontribusi tertinggi terhadap konstruknya dengan nilai 0,874 dan 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Discriminan validity

Validitas diskriminan dievaluasi dengan dua metode, yaitu *Cross Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. *Discriminan Validity* dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria $> 0,5$ agar dikatakan valid.

Pengujian validitas diskriminan, pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukuran yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa indikator berkorelasi tinggi terhadap konstruknya.

Tabel 4.7 Cross Loading

	Kualitas Produk	Minat Beli	Penentuan Lokasi
KP1	0,722	0,598	0,645
KP2	0,761	0,491	0,661
KP3	0,845	0,730	0,729
KP4	0,766	0,730	0,771
KP5	0,855	0,660	0,688
MB1	0,834	0,874	0,846
MB2	0,563	0,728	0,622
MB3	0,654	0,800	0,626
MB4	0,533	0,769	0,713
PL1	0,742	0,749	0,818
PL2	0,760	0,687	0,745
PL3	0,491	0,650	0,731
PL4	0,689	0,611	0,734

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari tabel atas *Cross Loadings* digunakan untuk menguji diskriminan validity, yaitu memastikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel hanya mengukur konstruk (variabel laten) yang dimaksud dan bukan konstruk lainnya. Dengan kata lain, indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya ia ukur. setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Indikator KP1–KP5 paling tinggi pada Kualitas Produk, MB1–MB4 pada Minat Beli, dan PL1–PL4 pada Penentuan Lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.8 Metode *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,626
Minat Beli	0,631
Penentuan Lokasi	0,574

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan metode *Average Variance Extracted (AVE)*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai AVE untuk masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk (0,626), Minat Beli (0,631), dan Penentuan Lokasi (0,574), yang seluruhnya berada di atas nilai ambang batas minimum sebesar 0,50.

c. Uji *composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel

Tabel 4.9 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,893
Minat Beli	0,872
Penentuan Lokasi	0,843

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel kualitas

produk > 0,7 dengan nilai sebesar 0,893, untuk minat beli memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,872, untuk variabel penentuan lokasi memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.10 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk	0,850
Minat Beli	0,804
Penentuan Lokasi	0,752

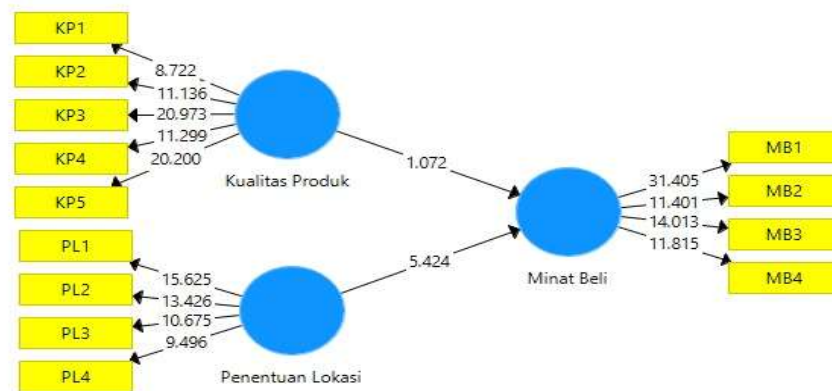
Sumber : Data Olahan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel kualitas produk > 0,7 dengan nilai sebesar 0,850, untuk variabel minat beli memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,804, penentuan lokasi memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

4. Evaluasi Inner Model

Inner model menunjukkan hubungan antar konstruk laten serta kekuatan dan arah pengaruhnya. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai

koefisien determinasi (R^2), *path coefficient*, serta hasil uji hipotesis (*bootstrapping*).



Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.2

Skema Model *artial Least Square (PLS) Inner Model*

a. *Coefficient Determinasi (R^2)*

Besarnya *coefficient determination* (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smart PLS 4 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,802	0,794

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan dari tabel diatas hasil output pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Minat Beli sebesar 0,802 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 80,2% variasi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi dan termasuk dalam kategori baik.

b. *Path Coefficient*

Path Coefficient (Koefisien Jalur) adalah nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung antara dua konstruk (variabel laten) dalam model struktural (inner model). Nilai ini diperoleh dari analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4. Disebut juga nilai Original Sample (O) dalam tabel bootstrapping.

Tabel 4.12 *Path Coefficient*

	Kualitas Produk	Minat Beli	Penentuan Lokasi
Kualitas Produk		0,151	
Minat Beli			
Penentuan Lokasi		0,759	

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas mengenai nilai *Path Coefficient* pengaruh kuat dan dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,151 terhadap Minat Beli. Hal

ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Artinya, setiap peningkatan pada Kualitas Produk akan cenderung meningkatkan Minat Beli konsumen, meskipun tidak terlalu signifikan secara angka koefisien. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Hasil perhitungan path coefficient, variabel Penentuan Lokasi berpengaruh positif sebesar 0,759 terhadap Minat Beli. Nilai ini menunjukkan bahwa Penentuan Lokasi memiliki pengaruh kuat dan searah.

Variabel Penentuan Lokasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,759 terhadap Minat Beli. Nilai ini menunjukkan bahwa Penentuan Lokasi memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, semakin strategis atau tepat lokasi yang dipilih, maka kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli akan semakin tinggi. Dari kedua nilai koefisien jalur tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini, Penentuan Lokasi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli, dibandingkan dengan Kualitas Produk.

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan

tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent.

Tabel 4.13 Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,151	0,170	0,141	1,072	0,289
Penentuan Lokasi -> Minat Beli	0,759	0,741	0,140	5,424	0,000

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas menggunakan bootstrapping pada SmartPLS 4, dapat dilihat nilai *path coefficient*, *T-Statistics*, dan *P-Values* dari masing-masing hubungan antar variabel. Hasil uji hipotesis ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis dianggap signifikan apabila nilai $P < 0,05$ dan $T > 1,96$.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Nilai koefisien sebesar 0,151, dengan *T-Statistics* = $1,072 < 1,96$ dan *P-Value* = $0,289 > 0,05$. Maka, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, dan hipotesis tidak diterima.

- **Pengaruh Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli**

Nilai koefisien sebesar 0,759, dengan *T-Statistics* = $5,424 > 1,96$ dan *P-Value* = $0,000 < 0,05$. Maka, pengaruh ini signifikan secara statistik, dan hipotesis diterima.

Secara keseluruhan, hanya variabel Penentuan Lokasi yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat

menjadi masukan penting bagi pihak terkait dalam meningkatkan minat beli konsumen..

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai kualitas produk dan penentuan lokasi serta bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen di Aisyah Fried Chicken (AFC) Tembilahan, berdasarkan hasil analisis data dari 50 responden. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur berdasarkan lima indikator, yaitu: ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan, dan desain. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas produk Aisyah Fried Chicken.

Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Penentuan lokasi adalah salah satu faktor strategis dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam bisnis kuliner. Aisyah Fried Chicken memilih lokasi usahanya di simpang empat lampu merah Jalan Batang Tuaka, Tembilahan, yang dikenal sebagai kawasan padat penduduk, dikelilingi oleh sekolah, pusat perdagangan, dan lalu lintas yang tinggi. Penentuan lokasi dievaluasi melalui beberapa indikator, yaitu akses, visibilitas, fasilitas parkir, dan potensi ekspansi. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan lokasi AFC sangat strategis dan mudah dijangkau, baik oleh pengguna kendaraan roda dua maupun roda empat. Letaknya yang berada di

pinggir jalan serta desain gerai yang mudah terlihat (visibilitas tinggi) membuat konsumen lebih tertarik untuk mampir dan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, diperoleh penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen. Evaluasi outer model dan inner model telah dilakukan untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian, temuan bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Beli. Namun, hanya variabel Penentuan Lokasi yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik.

1. Evaluasi outer model

Validitas konvergen hasil penelitian menunjukkan semua indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, menandakan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Nilai AVE untuk setiap konstruk juga di atas 0,50 (Kualitas Produk = 0,626, Minat Beli = 0,631, Penentuan Lokasi = 0,574), menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Validitas diskriminan diuji menggunakan *cross loading* dan nilai AVE. Dari hasil *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki *loading* tertinggi terhadap konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mengukur konstraknya dengan tepat dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 semakin memperkuat bukti validitas diskriminan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas konstruk diuji melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 (Kualitas Produk = 0,893, Minat Beli = 0,872, Penentuan Lokasi = 0,843). Semua konstruk juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (Kualitas Produk = 0,850, Minat Beli = 0,804, Penentuan Lokasi = 0,752).

2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten, yang dilihat dari nilai R-Square, *Path Coefficient*, dan hasil uji hipotesis (*bootstrapping*).

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh nilai R-Square (R^2) untuk variabel Minat Beli sebesar 0,802, dan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,794. Artinya, sebesar 80,2% variabilitas Minat Beli dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat atau baik, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variabel Minat Beli.

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,151. Meskipun pengaruhnya tergolong kecil secara numerik,

arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Produk tetap cenderung diikuti dengan peningkatan Minat Beli konsumen. Sementara itu, variabel Penentuan Lokasi menunjukkan pengaruh yang jauh lebih besar, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis atau tepat lokasi usaha, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli. Pengaruh ini bersifat positif dan kuat, serta menjadi kontribusi terbesar dalam menjelaskan Minat Beli. Dengan membandingkan kedua nilai koefisien jalur, dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini, Penentuan Lokasi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli, dibandingkan dengan Kualitas Produk. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*) dari hasil bootstrapping :

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,151 terhadap Minat Beli dengan nilai T-Statistics sebesar 1,072 dan P-Value sebesar 0,289. Nilai ini berada di bawah ambang batas signifikan ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Produk penting, dalam konteks penelitian ini kualitas tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi konsumen yang sudah menganggap standar kualitas produk relatif seragam antar penjual, atau konsumen lebih

mempertimbangkan aspek lain seperti lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, temuan ini dapat dijelaskan dengan pendekatan situasional, di mana faktor-faktor eksternal seperti kemudahan akses, kenyamanan, atau kebutuhan praktis lebih memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan aspek kualitas.

b. Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli

Penentuan Lokasi memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,759 terhadap Minat Beli, dengan nilai T-Statistics sebesar 5,424 dan P-Value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Penentuan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Temuan ini mendukung hipotesis kedua penelitian, dan menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi suatu usaha, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, serta memiliki aksesibilitas yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Suryana., 2013). Lokasi yang strategis tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga memberikan persepsi profesionalisme dan kredibilitas usaha yang berkontribusi dalam meningkatkan minat beli

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks usaha yang diteliti, Penentuan Lokasi menjadi faktor yang jauh lebih menentukan dibandingkan dengan Kualitas Produk dalam memengaruhi Minat Beli, meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model ini, bukan berarti aspek tersebut dapat diabaikan. Kualitas tetap penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, bahkan jika tidak secara langsung memengaruhi keputusan awal untuk membeli.

45 Dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), efek tidak langsung (*indirect effect*) merepresentasikan hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh satu atau lebih variabel perantara (mediator). Efek ini dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel independen ke mediator dan dari mediator ke variabel dependen.

52 Namun, dalam penelitian ini, hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli dianalisis secara langsung, tanpa melalui variabel mediator apa pun. Oleh karena itu, secara konseptual dan teknis, tidak terdapat jalur mediasi yang memungkinkan terjadinya efek tidak langsung. Hal ini diperkuat oleh hasil output dari analisis SmartPLS, yang tidak menampilkan nilai *indirect effect*, dan secara default menghasilkan nilai 0. Dengan demikian, pengujian *indirect effect* tidak relevan untuk dilakukan dalam model ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial, hanya Penentuan Lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sementara Kualitas Produk tidak berpengaruh

signifikan. Namun secara simultan, kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, sebagaimana dibuktikan oleh nilai R-Square sebesar 0,802. Ini menunjukkan bahwa meskipun salah satu variabel tidak signifikan secara individu, model secara keseluruhan tetap menjelaskan hubungan yang kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 4.1.1.2 dan telah diperoleh hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada BAB sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4, diperoleh kesimpulan Model pengukuran (outer model) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, AVE di atas 0,50, serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk masing-masing secara baik, valid, dan reliabel.

Model struktural (inner model) menunjukkan bahwa Penentuan Lokasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,759 dengan T-statistic sebesar 5,424 dan P-value sebesar 0,000, yang artinya signifikan. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat keramaian sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun memiliki arah hubungan yang positif (koefisien 0,151), nilai T-statistic sebesar 1,072 dan P-value sebesar 0,289 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini bisa terjadi karena konsumen menganggap kualitas produk antar penjual relatif seragam, atau karena mereka lebih mempertimbangkan faktor kemudahan akses dan kenyamanan lokasi.

Dalam model ini, tidak terdapat efek tidak langsung (indirect effect) karena tidak ada variabel mediasi yang dimasukkan. Oleh karena itu, hubungan antar variabel bersifat langsung (direct effect), dan pengujian indirect effect tidak relevan untuk dilakukan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Penentuan Lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan. Meskipun Kualitas Produk tetap penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, faktor lokasi lebih menentukan dalam keputusan awal pembelian oleh konsumen. Namun secara simultan variabel Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli, jika dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,802 dan hasil uji path coefficient masing-masing variabel yang signifikan secara keseluruhan.

Dengan kata lain, meskipun konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membentuk niat membeli. Kemungkinan besar terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti

strategi penetapan harga, strategi promosi, atau citra merek yang lebih menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga membuka ruang untuk kajian lebih lanjut mengenai konteks dan karakteristik konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis deskriptif, baik kualitas produk maupun penentuan lokasi dinilai cukup tinggi oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik Aisyah Fried Chicken disarankan untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, seperti menjaga rasa, penyajian, dan variasi menu. Selain itu, lokasi strategis saat ini juga perlu dipertahankan, terutama dalam aspek kenyamanan akses, visibilitas, dan fasilitas penunjang seperti tempat parkir yang memadai. Karena kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli secara statistik, maka disarankan agar manajemen lebih fokus pada inovasi produk, seperti menambah varian menu baru atau meningkatkan nilai tambah produk yang membedakan dengan kompetitor. Hal ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan pada akhirnya dapat berdampak terhadap peningkatan minat beli ke depan.

Penentuan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk itu, sangat disarankan agar pemilik usaha memastikan lokasi tetap mudah dijangkau, aman, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, pemanfaatan lingkungan sekitar seperti pemasangan papan nama,

promosi visual, dan kebersihan lingkungan dapat semakin meningkatkan daya tarik lokasi usaha tersebut. Karena secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka disarankan agar Aisyah Fried Chicken terus menjaga sinergi antara kualitas produk dan pemilihan lokasi yang tepat. Strategi pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan kedua aspek ini secara terpadu agar menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan mendorong pembelian ulang

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti strategi promosi, persepsi harga, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan kelompok konsumen yang lebih luas atau lokasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih generalisasi. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel mediator atau moderator yang dapat memengaruhi hubungan antara Kualitas Produk, Penentuan Lokasi, dan Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta., S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Astuti, A. (2020). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2020, 1–23.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30 Moulvi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 588–601.
- Fernanda, R., & Gustiana, I. S. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Ghozali, I. (2021). (2021). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (5th ed.). Univerdita Deponigoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM): Sebuah Pengantar*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Heir, M., Moshagen, M., & Henseler, J. (2017). Assessment of structural equation models using PLS: A systematic review and recommendations. *Journal of Business*, 70, 104–115.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.

MASFUD, H. U. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN* (Study pada Pelanggan Bolu AS).

Mulyeni, S., Septiawan, Y., Bandung, K., Indonesia, N., Merek, C., Image, B., & Interest, P. (2024). *Open Access PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KEBAB BOSMAN CABANG CIBABAT KOTA CIMAHI THE INFLUENCE OF LOCATION AND BRAND IMAGE ON CONSUMER*. 01(02), 486–494.

Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Manajemen Pemasaran. *Journal GEEJ*, 7(2).

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.

Riyanto. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (studi kasus PT.Surya Metal Berjaya). *Skripsi*, 1–195.

Sanggetang, S. M. P. J. G. I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Cendekia Media.

Shobur, A., Kanto, D. S., & Alananto, D. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto MinangJakarta.Streaming*, 2(1), 1–6.

<https://doi.org/10.53008/streaming.v2i1.2474>

Sinambela. (2020). *Student Union jurusan International Business Management periode 2020/2021*. 2015, 28–36.

Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (7th ed.).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Banyuwangi. *Jurnal Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.*, 6–22.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan sosial* (1st ed.).

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Trimulatsih, M., & Elisabet. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Manajemen Pemasaran*, 9, 22–34.

Trivaika, E., Senubekti, M. A., & Belakang, L. (2022). *Volume 16 Nomor 1 , Januari 2022 Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android JURNAL NUANSA INFORMATIKA Kegunaan Penelitian Tujuan dan Manfaat Penelitian*. 16, 33–40.

Widyawai, et al. *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENENTUAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AISYAH FRIED CHICKEN

TEMBILAHAN

Kepada YTH. Bapak/Ibu responden yang saya hormati,

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan kuesioner ini. Perkenalkan, saya Marta Sela (101211010033), mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Kuesioner ini disusun untuk mengumpulkan data yang relevan guna mendukung penelitian skripsi saya. Saya memohon kesediaan Saudara/I yang telah dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Terimakasih telah berpartisipasi dan bantuan Saudara/i. semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Hormat saya,

Marta Sela

182

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

51

PETUNJUK PENGISIAN

11

1. Jawaban yang dipilih pada kolom yang disediakan sesuai dengan indikator jawaban yang tertera pada kolom tersebut.
2. Setiap butir pertanyaan hanya dapat dijawab dengan satu jawab saja.
3. Silahkan jawab sesuai dengan indikator yang ada pada kolom tabel dibawah ini. Setiap pertanyaan dijawab menggunakan 5 jawaban yang mengacu pada skala likert:

Sangat Tidak setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

DAFTAR PERTANYAA/PERNYATAAN KUESIONER

Variabel	Indikator	Pernyataan/ Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk (X1)	1. Ciri-ciri Produk	1. Tampilan Aisyah Fried Chicken (AFC) menarik dan menggugah selera?					
		2. Produk ini mudah dikenali dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan ayam goreng lainnya?					
	2. Ketahanan dengan spesifikasi	1. Produk Aisyah Fried Chicken (AFC) sesuai dengan harapan anda?					
		2. Warna ayam yang disajikan sesuai sesuai dengan tampilan yang dijelaskan pada menu?					
	3. ketahanan	1. kualitas rasa ayam Aisyah Fried Chicken (AFC) tidakmenurun setelah beberapa jam disajikan?					
		2. Secara keseluruhan, ketahanan produk Aisyah Fried Chicken (AFC) sangat memuaskan?					
	4. kehandalan	1. Produk AisyahFried Chicken (AFC) selalu konsisten dalam rasa dan kualitas yang tidak sesuai dengan biasanya?					
		2. Produk Aisyah Fried Chicken (AFC) selalu disajikan sesuai dengan harapan setiap kali membelinya?					

Variabel	Indikator	Pertanyaan/ Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Penentuan Lokasi (X2)	5.Desain	1. Desain tempat atau outlet Aisyah Fried Chicken (AFC) nyaman dan menarik?					
		2. Kemasan produk Aisyah Fried Chicken (AFC) menarik dan praktis dibawa pulang?					
	1. Akses	1. Lokasi Aisyah Fried Chicken (AFC) mudah dijangkau?					
		2. Jalan menuju Aisyah Fried Chicken (AFC) bebas dari kemacetan atau hambatan lain yang mengganggu?					
	2. visabilitas	1. desain atau spanduk Aiyah Fried Chicken (AFC) jelas dan mencolok menarik perhatian saat melewati area tersebut?					
		2. Aisyah Fried Chicken (AFC) mudah terlihat dari jalan yang sering dilalui?					
	3. Tempat Parkir	1. Aisyah Fried Chicken (AFC) memiliki memiliki tempat parkir yang cukup luas dan nyaman?					
		2. Tempat parkir Aisyah Fried Chicken (AFC) aman dan terjaga?					
	4. ekspansi	1. Pembukaan cabang baru Aisyah Fried Chicken (AFC) meningkatkan kepuasan sebagai pelanggan karena lebih mudah mendapatkan produk mereka?					
		2. Lokasi Aisyah Fried Chicken (AFC) tersebar di beberapa area tembilahan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih tempat yang sesuai?					
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	1. Tertarik untuk untuk membeli Aisyah Fried Chicken (AFC) setiap kali merasa lapar?					
		2. Cenderung memilih Aisyah Fried Chicken (AFC) ketika ingin membeli makanan cepat saji?					

Variabel	Indikator	Pertanyaa/ Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
	2.Minat Referensial	1. Akan merekomendasikan Aisyah Fried Chicken (AFC) kepada teman atau keluarga?					
		2. Cenderung berbicara positif tentang Aisyah Fried Chicken (AFC) kepada orang lain?					
	3.Minat Preferensial	1. Akan memilih Aisyah Fried Chicken (AFC) dibandingkan dengan restoran lain yang menawarkan makanan serupa?					
		2. Lebih suka makan di Aisyah Fried Chicken (AFC) dibandingkan dengan tempat lain yang menyajikan makanan yang serupa?					
	4.Minat Eksploratif	1. Tertarik untuk mencoba berbagai menu baru yang ditawarkan oleh Aisyah Fried Chicken (AFC) Tembilhan?					
		2. Senang mencoba menu baru atau varian produk yang ditawarkan oleh Aisyah Fried Chicken (AFC) Tembilhan?					

12

43

Tabel Jawaban Resonden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Olah Data SmartPLS Versi 4.1.1.2

Loading Factor

	Kualitas Produk	Minat Beli	Penentuan Lokasi
KP1	0,722		
KP2	0,761		
KP3	0,845		
KP4	0,766		
KP5	0,855		
MB1		0,874	
MB2		0,728	
MB3		0,800	
MB4		0,769	
PL1			0,818
PL2			0,745
PL3			0,731
PL4			0,734

Cross Loading

	Kualitas Produk	Minat Beli	Penentuan Lokasi
KP1	0,722	0,598	0,645
KP2	0,761	0,491	0,661
KP3	0,845	0,730	0,729
KP4	0,766	0,730	0,771
KP5	0,855	0,660	0,688
MB1	0,834	0,874	0,846
MB2	0,563	0,728	0,622
MB3	0,654	0,800	0,626
MB4	0,533	0,769	0,713
PL1	0,742	0,749	0,818
PL2	0,760	0,687	0,745
PL3	0,491	0,650	0,731
PL4	0,689	0,611	0,734

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,626
Minat Beli	0,631
Penentuan Lokasi	0,574

Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,893
Minat Beli	0,872
Penentuan Lokasi	0,843

Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,850
Minat Beli	0,804
Penentuan Lokasi	0,752

Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,802	0,794

Path Coefficient

	Kualitas Produk	Minat Beli	Penentuan Lokasi
Kualitas Produk		0,151	
Minat Beli			
Penentuan Lokasi		0,759	

Uji Hipotesis (Bootstraping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,151	0,170	0,141	1,072	0,289
Penentuan Lokasi -> Minat Beli	0,759	0,741	0,140	5,424	0,000

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Marta Sela

Tempat Tanggal Lahir : Parit Raja, 10 April 2003

Alamat : Parit Raja

Email : martasela831@gmail.com

No. Hp / Wa : 082287440437

Riwayat Pendidikan :

1. Sekolah dasar Negri (SDN) : SDN 006 Concong Dalam Dusun Parit Raja
2. SMP : MTs Al- Huda Air Bagi Concong Tengah
3. SMA : MA Ittifaqol Ikhwan Air Bagi Concong Tengah.
4. Pendidikan Sarjana : Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Indragiri (UNISI).

Pengalaman Organisasi :

: OSIS

: HMJM

Minat dan Keahlian :

: Bernyanyi, Physical/Motor Skills,

Motto : “Kamu ingin sesuatu? Maka berjuanglah sampai kamu mendapatkannya”-Monkey D. Luffy