

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI  
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
KONSUMEN PADA OUTLET ABUD’S KEBAB KOTO NAN IV  
KOTA PAYAKUMBUH”**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

*(SE) Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*

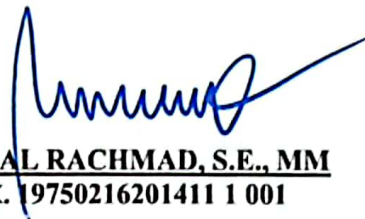
*Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**OLEH :****ADNAN ILHAM HANAFI****NIM : 12070116025****PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ADNAN ILHAM HANAFI  
NIM : 12070116025  
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA OUTLET  
ABUD'S KEBAB KOTO NAN IV KOTA  
PAYAKUMBUH

DISETUJUI OLEH :  
PEMBIMBING



**FERIZAL RACHMAD, S.E., MM**  
NIK. 19750216201411 1 001

MENGETAHUI :

DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL



**Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM**  
NIP. 19780826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
SI MANAJEMEN



**ASTUTI MEFLINDA, S.E., MM**  
NIP. 19720513200701 2 018


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adnan Ilham Hanafi  
NIM : 12070116025  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh  
Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Faiza Mukhlis, S.E., M.Si., Ak  
NIP. 19741108 200003 2 004



.....

Sekretaris

Hijratul Aswad, S.E., M.Ak  
NIP. 19860912 202012 1 006



.....

Penguji I


Saipul Al Sukri, S.E., M.Si  
NIP. 19080108 201903 1 007



.....

Penguji II

M. Rachmadi, S.E., M.M  
NIP. 19690505 202321 1 005



.....

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adnan Ilham Hanafi  
NIM : 12070116025  
Tempat/Tgl. Lahir : Bekasi, 28 Juni 2002  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan  
terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsum pada Outlet  
Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Juni 2024

: pernyataan  
  
Adnan Ilham Hanafi  
NIM :

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK****Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh****OLEH :****ADNAN ILHAM HANAFI**  
**12070116025**

Produk Abud's Kebab merupakan salah satu kuliner makanan ternama di Kota Payakumbuh. Kesuksesan Abud's Kebab dapat dilihat dari perkembangan perusahaannya yaitu banyaknya cabang yang telah di buka oleh Abud's Kebab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh, sedangkan Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh. Nilai R-Square sebesar 0,781 atau 78,1%, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 78,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi Penjualan, Keputusan Pembelian Ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***The Influence of Product Quality, Price Perception and Sales Location on Consumer Repurchase Decisions at the Abud's Kebab Outlet Koto Nan IV Payakumbuh City***

**BY:**

**ADNAN ILHAM HANAFI**  
**12070116025**

*Abud's Kebab products are one of the famous culinary foods in Payakumbuh City. The success of Abud's Kebab can be seen from the development of the company, namely the number of branches that have been opened by Abud's Kebab. This research aims to determine the influence of Product Quality, Price Perception and Sales Location on Consumer Repurchase Decisions at the Outlet Abud's Kebab Koto Nan IV, Payakumbuh City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The number of samples in this study was 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. Research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this research indicate that partially product quality does not have a influence effect on the repurchase decision of consumers of Abud's Kebab Koto Nan IV, Payakumbuh City, while price perception and sales location have a positive and significant effect on the repurchase decision of consumers of Abud's Kebab Koto Nan IV, Payakumbuh City. Simultaneous test results show that Product Quality, Price Perception and Sales Location have a positive and significant influence on Consumer Repurchase Decisions at Abud's Kebab Koto Nan IV, Payakumbuh City. The R Square value is 0.781 or 78.1%, indicating that Product Quality, Price Perception and Sales Location as a whole have an influence of 78.1% on the Repurchase Decision variable. Meanwhile, the remaining 21.9% was influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords : Product Quality, Price Perception, Sales Location, Repurchahse Decision.**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* rabbil'alam, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, Rahmat da karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOAKSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA OUTLET ABUD’S KEBAB KOTO NAN IV KOTA PAYAKUMBUH**” sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, sang pembawa risalah Islam, pembawa syafaat bagi umatnya dihari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat orangtua saya, Abu Deswandi dan Umi Afwerna Rosa, S.Pt. yang senantiasa mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi serta finansial. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan





## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis. Dan juga doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus –tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Komaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan bapak Fakhurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Sehani, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ferizal Rachmad, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

9. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak Mario Guswandi, Amd selaku pemilik usaha Abud's Kebab dan seluruh Staff yang telah memberikan izin melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada abang, dan adik yang senantiasa memberikan dukungan dan menghibur penulis.

Semoga segala bantuan dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi niai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya. Penulis juga memohon ampun

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan berdo'a kepada Allah SWT semoga kita selalu diberi nikmat islam, iman dan kesehatan serta kesempatan dalam menebar kebaikan.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'aalamiin.*

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 26 Mei 2024

Adnan Ilham Hanafi

NIM. 12070116025

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2 <i>Marketing STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning)</i> .....	12
2.2.1 Pengertian STP.....	12
2.3 Bauran Pemasaran 4P .....	16
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran 4P .....	16

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4	Perilaku Konsumen .....	18
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.5	Keputusan Pembelian .....	23
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.6	Keputusan Pembelian Ulang .....	26
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian Ulang .....	26
2.6.2	Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	28
2.7	Kualitas Produk .....	28
2.7.1	Pengertian Kualitas Produk.....	28
2.7.2	Indikator Kualitas Produk .....	29
2.8	Persepsi Harga .....	30
2.8.1	Pengertian Persepsi Harga.....	30
2.8.2	Indikator Persepsi Harga .....	30
2.9	Lokasi Penjualan .....	31
2.9.1	Pengertian Lokasi Penjualan.....	31
2.9.2	Indikator Lokasi Penjualan .....	31
2.10	Penelitian Terdahulu .....	32
2.11	Definisi Operasional Variabel.....	38
2.12	Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel .....	42



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12.1	Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	43
2.12.2	Hubungan Antar Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	44
2.12.3	Hubungan Antar Variabel Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	46
2.12.4	Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	47
2.13	Kerangka Pemikiran .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>50</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	50
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.2.1	Jenis Penelitian .....	50
3.2.2	Sumber Data .....	50
3.3	Populasi dan Sampel .....	51
3.3.1	Populasi .....	51
3.3.2	Sampel .....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5	Skala Pengukuran Data .....	54
3.6	Metode Analisis Data .....	54



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1	Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	54
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	55
3.7.1	Uji Normalitas .....	55
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	56
3.7.3	Uji Autokorelasi .....	57
3.7.4	Uji Heterokedastisitas .....	57
3.8	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda .....	58
3.9	Uji Hipotesis .....	59
3.9.1	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	59
3.9.2	Uji Secara Parsial (Uji T) .....	59
3.9.3	Uji Korelasi (R) .....	60
3.9.4	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>		<b>62</b>
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	62
4.2	Logo Abud's Kebab .....	63
4.3	Lokasi Penelitian .....	64
4.4	Gambar Struktur Organisasi .....	64
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
5.1	Karakteristik Responden .....	65
5.1.1	Karakteristik Responden .....	65



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
5.1.3	Karakteristik Berdasarkan Benar Konsumen Abdu’s Kebab .....	67
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan melakukan pembelian langsung di OutletAbud’s Kebab dalam satu bulan.....	68
5.2	Deskriptif Analisis Penelitian .....	69
5.2.1	Variabel Kualitas Produk.....	69
5.2.2	Variabel Persepsi Harga .....	72
5.2.3	Variabel Lokasi Penjualan.....	76
5.2.4	Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	78
5.3	Uji Kualitas Data .....	80
5.3.1	Uji Validitas.....	80
5.3.2	Uji Reliabilitas .....	84
5.4	Uji Asumsi Klasik .....	85
5.4.1	Uji Normalitas .....	85
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	86
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	87
5.4.4	Uji Autokorelasi .....	89
5.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
5.6	Uji Hipotesis.....	93



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6.1	Uji Hipotesis t .....	93
5.6.2	Uji Hipotesis F .....	95
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi .....	96
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
5.7.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	97
5.7.2	Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	98
5.7.3	Pengaruh Lokasi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	100
5.7.4	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	102
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>104</b>
6.1	Kesimpulan.....	104
6.2	Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>112</b>





## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Omset dan Penjualan Menu Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh tahun 2023 .....	2
Tabel 1.2 List Menu Harga Abud's Kebab Koto Nan IV (2023).....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Table 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 1 Kriteria Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 5. 1 Responden berdasarkan Umur .....	65
Tabel 5. 2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 5. 3 Responden berdasarkan Tempat Tinggal.....	67
Tabel 5. 4 Responden berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 5. 5 Responden berdasarkan melakukan pembelian langsung di Outlet Abud's Kebab .....	69
Tabel 5. 6 Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Variabel Kualitas Produk.....	70
Tabel 5. 7 Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Variabel Persepsi Harga .....	72
Tabel 5. 8 Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Variabel Lokasi Penjualan.....	77
Tabel 5. 9 Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	79
Tabel 5. 10 Uji Validitas Kualitas Produk.....	81
Tabel 5. 11 Uji Validitas Persepsi Harga.....	82

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 12 Uji Validitas Lokasi Penjualan .....	82
Tabel 5. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang .....	83
Tabel 5. 14 Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 5. 15 Uji Normalitas dengan Kolmogorov - Smirnov .....	85
Tabel 5. 16 Uji Multikolinieritas .....	87
Tabel 5. 17 Uji Heterokedastisitas .....	88
Tabel 5. 18 Uji Autokorelasi dengan Durbin - Watson .....	89
Tabel 5. 19 Uji Autokorelasi dengan Runs Test .....	90
Tabel 5. 20 Uji Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 5. 21 Uji t Hitung.....	94
Tabel 5. 22 Uji F Hitung .....	95
Tabel 5. 23 Uji Koefisien Determinasi.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh .....	6
Gambar 2. 1 Lima tahap proses keputusan pembelian.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pikiran.....	49
Gambar 4. 1 Logo Abud's Kebab .....	63
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Abud's Kebab .....	64

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi yang terus berkembang pesat dalam kegiatan bisnis khususnya di industri makanan kekinian menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan semakin meningkat disebabkan perilaku konsumen yang berubah - ubah. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pelaku usaha memiliki kemampuan berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya. Dalam upaya mempertahankan bisnis dalam persaingan, pelaku usaha harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk.

Inovasi sangat penting dalam mengikuti perkembangan industri kuliner terutama dalam kualitas produk. Pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuh pasar. Inovasi juga berguna untuk pelaku bisnis sebagai pembeda dari pesaing yang memiliki produk yang sama. Tetapi saat ini pola hidup masyarakat sudah berubah, yang mana pada saat ini masyarakat sangat menyukai makanan cepat saji, dikarenakan kemajuan proses dalam industri makanan dan juga gaya hidup yang sibuk, menyebabkan konsumen lebih memilih untuk menghemat waktu.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Makanan cepat saji (*Fast food*) sangat diminati oleh masyarakat pada saat ini, terlebih lagi masyarakat yang hanya ingin makanannya cepat selesai. Menurut (Daulay, 2014) masyarakat yang menyukai *fast food* dikarenakan kepraktisan mulai dari waktu, rasa hingga harga yang terjangkau. Dari hal tersebut konsumen tidak perlu menunggu makanan dengan lama- lama, dikarenakan proses pembuatannya cepat. Dari anak kecil sampai dewasa sudah menyukai makanan cepat saji. Mereka selalu mencari produk apa yang cocok dikonsumsi untuk dirinya, seperti sebuah produk makanan yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang terjangkau dan lokasi yang terjangkau dari pemukiman warga sehingga pelaku konsumen bisa menentukan apa yang akan dikonsumsi.

Salah satu makanan *fast food* yang sukses dalam mengembangkan bisnis kuliner di Kota Payakumbuh yaitu Abud's Kebab dengan cita rasa yang konsisten sehingga membuat perbedaan antara Abud's Kebab dengan kebab- kebab lainnya yaitu menggunakan mayonaise produksi sendiri. Tidak seperti mayonaise pada umumnya, mayonaise Abud's Kebab berwarna kuning yang mempunyai rasa manis. Hal tersebut yang membuat Abud's Kebab bisa bertahan dari awal berdiri padatahun 2017 sampai sekarang.

**Table 1.1 Data Omset dan Penjualan Menu Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh tahun 2023**

Bulan	Porsi	Omset
Januari	7.036	101.994.375
Februari	5.589	81.592.125

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maret	6.216	91.681.500
April	10.076	149.907.750
Mei	7.756	116.087.625
Juni	8.333	124.858.125
Juli	8.614	127.950.375
Agustus	6.969	104.498.250
September	5.909	91.980.000
Oktober	5.407	82.097.625
November	5.638	85.579.500
Desember	7.589	115.848.750
<b>Total</b>	<b>85.132</b>	<b>1.274.076.000</b>

**Sumber : Laporan Data Omset dan Penjualan Abud's Kebab 2023**

Abud's Kebab menggunakan bahan produk yang sama dari tahun ke tahun, sehingga kualitas produk dari Abud's kebab selalu dijaga dengan cita rasa yang berbeda dari kebab- kebab lainnya. Dari hal tersebut, Abud's Kebab mempunyai harga yang terjangkau oleh konsumen sekitar.

Kualitas produk merupakan karakteristik yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk ataupun jasa yang bertujuan ntuk memuaskan keinginan atau kebutuh konsumen (**Santoso Budhi & Cyasmoro Verry, 2023**). Penelitian yang dilakukan (**Endang Asti & Viesta Napitulu Elfrida, 2023**) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian ulang, dikarenakan kesesuaian kualitas produk dengan para konsumen. Kualitas produk merupakan bentuk dari sebuah produk yang dapat dilihat maupun dirasakan oleh masyarakat dalam menentukan dan menilai produk apa yang dikonsumsi. Kualitas produk dapat dinilai dari bahan produk maupun bentuk dari produk tersebut.

Dalam hal tersebut Abud's Kebab memiliki bermacam variasi harga berdasarkan kualitas produk yang di gunakan. Dari yang harganya Rp. 13.000,- sampai dengan Rp. 25.000,- sesuai dengan produk yang digunakan. Dengan banyaknya variasi harga, konsumen memiliki banyak pilihan dengan harga yang terjangkau. Dan juga mempunyai persepsi harga tersendiri berdasarkan kualitas produk yang diterima.

Menu	Price list
<b>Kebab</b>	
Kebab Original	Rp. 13.000
Kebab Egg Lover	Rp. 13.000
Kebab Cheese	Rp. 15.000
Kebab Telur Daging	Rp. 16.000
Kebab Double	Rp. 16.000
Kebab Meat Lover	Rp. 16.000
Kebab Mix	Rp. 18.000
Kebab Special	Rp. 21.000
Kebab Monster	Rp. 25.000

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Twistbud	
Twistbud Reguler	Rp. 15.000
Twistbud Supreme	Rp. 25.000
Buddy Bites	
Monster Fries Beef	Rp. 18.000
Monster Fries Chicken	Rp. 22.000
Monster Fries Mix	Rp. 25.000
Swichbud Original	Rp. 18.000
Swichbud Cheese	Rp. 22.000
Swichbud Double	Rp. 25.000
Topreme Beef	Rp. 18.000
Topreme Chicken	Rp. 22.000
Topreme Mix	Rp. 25.000
Other Menu	
Snack Torchip	Rp. 12.000
Frozen Kebud's	Rp. 45.000

**Tabel 1.2 List Menu Harga Abud's Kebab Koto Nan IV (2023)**

Berdasarkan data menu diatas dapat dikatakan produk Abud's kebab memiliki beberapa varian harga. Dengan adanya harga tersebut dapat membangun persepsi bagi para konsumen. Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pembelian ulang tetap dilakukan dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga sesuai dengan produk yang diinginkan. Dengan demikian persepsi harga juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi harga merupakan persepsi pelanggan berdasarkan keselarasan harga dengan kualitas dan manfaat produk. Harga saat ini juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (**Heris Wahyudi et al., 2020**).

Selain konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap harga, konsumen juga memikirkan keterjangkauan lokasi penjualan dengan membandingkan harga produknya. Berdasarkan hal tersebut, Abud's Kebab dapat dikatakan sangat terjangkau oleh konsumen, dikarenakan outlet Abud's Kebab Koto Nan IV terletak di jalan utama Kota Payakumbuh, sehingga konsumen yang melewati jalan utama tersebut dapat melihat outlet Abud's Kebab dari kejauhan. Dari hal tersebut konsumen dapat menentukan keputusan pembelian ulang produk Abud's Kebab bagi yang sudah pernah membeli. Lokasi Outlet Abud's Kebab Koto Nan IV terletak di Jalan Soekarno Hatta Km2 Payakumbuh Barat, Koto Nan IV Balai Nan Duo, Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat.

**Gambar 1. 1 Lokasi Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi penjualan merupakan kejangkauan konsumen untuk bisa ke toko tersebut. Berdasarkan penelitian **(Egi Permana et al., 2022)** lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dikarenakan konsumen memiliki jangkauan aksesibilitas dan jangkauan terhadap konsumen yang ingin melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian ulang diartikan pembeli melakukan pembelian kembali dan mengonsumsi ulang suatu produk. Menurut **(Heris Wahyudi et al., 2020)** konsumen didorong oleh suatu keinginan dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang sudah dirasakan sesuai dengan dirinya. Juga menurut **(Endang Asti & Viesta Napitulu Elfrida, 2023)** Keputusan pembelian ulang merupakan proses dimana seorang pelanggan memilih atau menentukan produk atau layanan tertentu untuk melakukan pembelian produk. Saat konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk, konsumen bisa mengambil tindakan dalam melakukan pembelian melalui pengalaman yang telah di rasakan, dengan demikian konsumen berfikir melakukan keputusan pembelian ulang untuk sebuah produk tersebut.

Dengan adanya beberapa pemahaman masyarakat terhadap kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan dapat menentukan keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian, peneliti ingin meneliti apakah konsumen memperhatikan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Abud's Kebab?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Abud's Kebab?
3. Apakah Lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Abud's Kebab
4. Apakah Kualitas produk, Persepsi harga dan Lokasi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumne pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang pada Abud's Kebab.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian ulang pada Abud's Kebab.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi penjualan terhadap Keputusan pembelian ulang Abud's Kebab.
4. Untuk mengetahui Kualitas produk, Persepsi harga dan Lokasi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang pada Abud's Kebab.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada para pembaca.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk peneliti, sebagai sarana penambah wawasan pengetahuan mengenai “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto nan IV Kota Payakumbuh”.
2. Untuk program *study* Manajemen konsentrasi Pemasaran, sebagai tambahan masukan dalam proses belajar mengajar mengenai “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto nan IV Kota Payakumbuh”.
3. Untuk mahasiswa UIN Suska Riau, sebagai tambahan wawasan mengenai “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto nan IV Kota Payakumbuh”.

4. Untuk perusahaan Abud's Kebab, sebagai tambahan wawasan mengenai “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto nan IV Kota Payakumbuh”.
5. Untuk para pelaku konsumen Abud's Kebab, sebagai sumber inspirasi pembuatan judul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto nan IV Kota Payakumbuh”.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini secara garis besar terdiri lima bab yang masing- masing menjelaskan sub bab untuk dapat memberikan gambaran secara umum serta memudahkan dalam pembahasan proposal penelitian.

Berikut sistematika penulisan :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada Bab ini berisi pendapat dan teori- teori para ahli yang menjelaskan pengertian dari permasalahan yang dibahas, yaitu: pengertian manajemen pemasaran, pengertian kualitas produk, pengertian persepsi harga, pengertian lokasi penjualan, pengertian keputusan pembelian, keputusan pembelian ulang dan penelitian terdahulu.

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

Pada Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum Outlet Abud's Kebab di Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti untuk bahan pertimbangan penelitian berikutnya

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

(Pratama Yogi et al., 2023), Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. (Pratama Yogi et al., 2023) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan atau individu harus memperhatikan manajemen pemasarannya karena berguna untuk proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran.

#### 2.2 Marketing STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning)

##### 2.2.1 Pengertian STP

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh untuk menentukan kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan tujuan perusahaan. STP atau biasa disebut dengan Segmentasi, Targeting dan Positioning merupakan strategi pemasaran yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membagi pasar menjadi kelompok- kelompok konsumen. Berikut definisi STP :

### 1. Segmentasi

Strategi segmentasi pasar adalah strategi perusahaan yang membagi pasar menjadi bagian (segmen) supaya perusahaan mampu mencapai pasar yang lebih efisien dan efektif. Menurut **(Pratama Yogi et al., 2023)** segmentasi pasar adalah pembagian pasar dalam suatu kelompok yang memiliki perbedaan dari sisi kebutuhan pokok, karakteristik konsumen yang berbeda dalam hal keperluan akan suatu produk maupun bauran pemasarannya. **(Kotler dan Armstrong, 2016)** menyatakan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel utama, yaitu :

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membuat perusahaan dapat memberikan keputusan melaksanakan segmentasi pada satu atau beberapa area. Segmentasi geografis mencakup wilayah, bangsa, negara, kota dan kabupaten.

#### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu berdasarkan variabel yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan konsumen, agama, pendidikan dan lain- lain.

#### c. Segmentasi Psikografis



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembagian segmentasi psikografis mencakup kelas sosial, karakteristik personal (*personality*) dan juga gaya hidup (*life style*).

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan perilaku konsumen, tingkah laku konsumen dan pengetahuan konsumen pada suatu produk.

Jadi dari segmentasi- segmentasi yang diatas dapat membantu perusahaan untuk menentukan pasar manan yang efektif dan efisien untuk menjadikan pasar tersebut menjadi segmen perusahaan.

2. *Targeting*

*Targeting* adalah suatu aktivitas perusahaan dalam melakukan evaluasi serta pemilihan pasar yang nantinya kan dijadikan pasar sasaran untuk penawaran produk oleh perusahaan. Menurut **(Pratama Yogi et al., 2023)** terdapat beberapa jenis target pasar dalam strategi target pasar, yaitu :

a. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*

Strategi ini membuat keputusan ntuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

b. *Differentiated marketing*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar dan mencoba melakukan tawaran yang dilakukan secara terpisah untuk setiap segmen.

c. *Concentrated (niche) marketing*

Strategi ini hanya berfokus pada beberapa kelompok saja terutama kepada pembeli yang berpotensi saja. Perusahaan akan memberikan produk terbaik kepada pembeli yang memiliki potensi saja.

d. *Micromarketing*

Strategi ini menyesuaikan antara spesifikasi individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*) yang berkaitan dengan perusahaan dalam melakukan produksi.

3. *Positioning*

Strategi positioning diartikan sebagai penawaran pasar yang telah disusun oleh perusahaan dalam menempatkan posisi persaingan dengan kompetitor dipikiran konsumen. Menurut (Pratama Yogi et al., 2023) terdapat tujuh bagian pendekatan strategi *positioning*, yaitu :

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri- ciri dan juga manfaat untuk konsumen dengan cara mengasosiasikan suatu produk secara khusus atau dengan manfaat bagi konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Positioning* berdasarkan harga serta mutu (kualitas) (*price and quality positioning*), perusahaan memposisikan perusahaannya untuk menciptakan kesan *image* yang berkualitas tinggi melalui harga yang tinggi.
- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan aplikasi (*use application positioning*).
- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*), yaitu menghubungkan tipe pemakaian dengan produknya.
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- f. *Positioning* yang berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), menghubungkan antara posisi persaingan suatu perusahaan dengan pesaing utamanya.
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

## 2.3 Bauran Pemasaran 4P

### 2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran 4P

Bauran Pemasaran 4P merupakan bauran pemasaran yang memiliki elemen Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*). Bauran Pemasaran 4P dalam (Pratama Yogi et al., 2023) berdasarkan teori para ahli yaitu:

1. Produk (*Product*)

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan suatu barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Barang ini bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk yang diinginkannya. Dengan adanya harga maka konsumen dapat menentukan nilai suatu produk yang diberikan suatu produk. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa setelah pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Promosi merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan manfaat



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dan juga membujuk pelanggan untuk membeli produk baik barang maupun jasa.

#### 4. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Lokasi dapat juga dikatakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang disediakan sesuai dengan urutan konsumen sasaran.

## 2.4 Perilaku Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang yang diinginkan. Menurut **(Ardani, 2022)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan pengaruh paling luas dan paling dalam, dikarenakan mengenai aspek masyarakat yaitu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahasa, pengetahuan, hukum, adat, dll. Dalam perilaku konsumen, budaya dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan perilaku manusia yang umumnya dipelajari untuk faktor penentu perilaku seseorang.

b. Sub- Budaya

Sub- budaya merupakan kebudayaan yang lebih kecil dan spesifik yang memberikan identifikasi dan sosial untuk anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tersusun secara hirarki dan anggotanya mempunyai nilai serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status :

a. Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh, yaitu :

1) Kelompok Primer, kelompok yang sering berinteraksi berkesinambungan, seperti keluarga dan teman.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Kelompok Sekunder, kelompok yang kurang berkesinambungan, seperti organisasi

3) Kelompok Aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.

4) Kelompok Diasosiatif, kelompok yang dinilai perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang..

#### b. Keluarga

Mempunyai pengaruh besar terhadap tangka laku pembelian konsumen dan menjadi target utama bagi pemasar. Terdapat dua jenis keluarga yaoutu :

1) Keluarga Orientasi, merupakan orang tua seseorang, yang mana dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan dalam beberapa aspek.

2) Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak- anak seorang keluarga, yang dianggap organisasi pembeli.

#### c. Peran dan Status

Seseorang yang berpartisipasi dalam kelompok umumnya dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik tersebut adalah :

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Dalam tahapan siklus hidup biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu pada saat menjalankan kehidupannya.

b. Pekerjaan

Para pemasar mengidentifikasi kelompok pekerja untuk memiliki minat membeli suatu produk atau jasa.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dinilai berdasarkan apa yang dibelanjakan berdasarkan tingkatannya, stabilitasnya, tabunga dan pola pembelian.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup yang di ekspresikan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang dan juga dapat memcerminkan kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri seseorang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang berdasarkan pandangan terhadap lingkungan.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Faktor Psikologis

Terdapat empat yang mempengaruhi faktor psikologis yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri sehingga membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan ini disebabkan oleh suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang menciptakan suatu gambaran berdasarkan informasi yang didapat.

c. Proses Belajar

Proses belajar yaitu perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sehingga konsumen menyesuaikan perilakunya berdasarkan pengalaman dimasa lalu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu melalui proses belajar sehingga menciptakan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

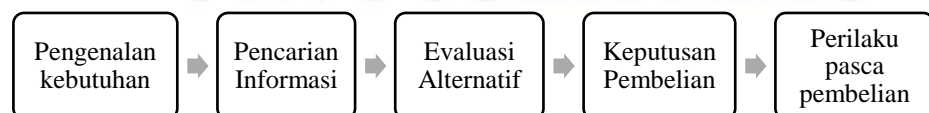
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seseorang memutuskan melakukan pembelian sebuah produk. Menurut **(Santoso Budhi & Cyasmoro Verry, 2023)** Keputusan pembelian yaitu proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menentukan pilihan kepada satu alternatif tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa. Alternatif yang dilakukan konsumen memilih dan memungkinkan untuk menentukan pengganti jika diperlukan, maka akan melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan mencakup aspek pengaruh dan kognisi yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pemahaman, arti, kepercayaan dan pemahaman yang didasari informasi baru dari sebuah lingkungan sehingga membuat keputusan mengenai apa yang dibeli, dimana tempat membeli, kapan membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian **(Eva Anggelina, 2022)**, yaitu :



**Gambar 2. 1 Lima tahap proses keputusan pembelian**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **(Rahmawati Afifah, 2023)**, lima tahap proses pengambilan keputusan:

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dilakukan dengan mulai mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli menyadari sebuah perbedaan dalam keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa didasarkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar. Dengan demikian pembeli mencari cara untuk memecahkan masalah dan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi untuk memecahkan masalah dan kebutuhannya. Informasi merupakan alternatif pilihan yang digunakan pembeli untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan sebuah produk. Jika konsumen minat dengan sebuah produk, maka konsumen akan terdorong mencari informasi untuk membeli produk tersebut. Tetapi jika konsumen tidak minat, maka produk yang menjadi kebutuhan konsumen itu menetap dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi produk, konsumen harus melakukan evaluasi tentang beberapa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alternatif. Setelah menentukan hasil evaluasi alternatif yang didasari informasi yang telah dicari akan menentukan alternatif yang akan dipilih. Sehingga konsumen dapat memastikan keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli atau tidak. Jika melakukan pembelian, maka konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana tempat membeli, dan bagaimana cara membayar. Tetapi pada saat melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: 1) Faktor orang lain. 2) Faktor situasional. Sehingga dapat mengubah keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan memiliki penilaian dan kepuasan terhadap produk tersebut. Konsumen dapat menilai tidak puas dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga yang mahal atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang dipikirkan. Jika konsumen menunjukkan sikap positif seperti melakukan pembelian ulang



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian produk.

## 2.6 Keputusan Pembelian Ulang

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menu (**Egi Permana et al., 2022**) adalah bentuk pemilihan dan minat kembali untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut (**Eva Anggelina, 2022**) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Menurut (**Heris Wahyudi et al., 2020**) konsumen didorong oleh suatu keinginan dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang sudah dirasakan sesuai dengan dirinya. Kegiatan pembelian ulang oleh konsumen dilakukan setelah melakukan pembelian pertama, pembelian ulang terjadi jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terpenuhi. Keputusan pembelian ulang juga berdasarkan pembelian terencana yang didasarkan pengalaman pertama kali membeli produk atau jasa.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar dari keinginan dan pembelian konsumen. Negara memiliki budaya masing-masing, seseorang yang lahir dan besar suatu negara memiliki budaya dari negara tersebut dan juga budaya di suatu negara berbeda-beda. Sehingga pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap daerah untuk bisa memasarkan suatu produk di tempat tersebut.

## 2. Sosial

Faktor sosial memiliki acuan dari beberapa referensi suatu kelompok, seperti kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan demografis. Dengan demikian kelompok tersebut bisa memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam memberikan informasi.

## 3. Pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pribadi yang meliputi usia, kegiatan pembeli, pekerjaan, konsep diri, gaya hidup, dan ekonomi.

## 4. Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman, dan keyakinan serta sikap. Semakin banyak

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan berdasarkan psikologis maka banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Pembelian ulang dilakukan konsumen dikarenakan telah melakukan pembelian pertama. Pembelian ulang dapat menunjukkan bahwa adanya pengakuan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Sehingga pengalaman konsumen dalam membeli produk menjadi nilai tersendiri bagi konsumen.

### 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut **(Rahmawati Afifah, 2023)** menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Tidak ingin pindah merek lain.

## 2.7 Kualitas Produk

### 2.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **(Afifah Rahmawati, 2023)** Kualitas produk adalah Kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut **(Santoso Budhi & Cyasmoro Verry, 2023)** Kualitas produk merupakan karakteristik yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk ataupun jasa yang berpengaruh untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan yang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki kualitas produk yang baik dapat tumbuh dan berkembang, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

### 2.7.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Afifah Rahmawati, 2023) kualitas produk memiliki beberapa indikator :

1. Warna, warna dari bahan yang digunakan dalam kombinasi makanan.
2. Penampilan, penampilan terlihat menarik saat di sajikan.
3. Porsi, porsi standar sesuai penyajian dan SOP.
4. Bentuk, bentuk menarik darisebuah makanan.
5. Temperatur, mempengaruhi tingkat kematangan dan rasa makanan.
6. Tekstur, tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan lidah konsumen.
7. Aroma, bebauan yang dihasilkan dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan mempengaruhi rasa dan tektstur makanan yang disajikan.
9. Rasa, rasa yang dihasilkan dari makanan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8 Persepsi Harga

### 2.8.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut **(Yuliana Sinta & Maskur Ali, 2022)** merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. **(Yuliana Sinta & Maskur Ali, 2022)** Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. **(Elayanti et al., 2022)** menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga

### 2.8.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut **(Yuliana Sinta & Maskur Ali, 2022)** terdapat 4 indikator dalam persepsi harga, yaitu :

1. *Affordability of price*, Keterjangkauan harga.
2. *Prices according to price competitiveness*, Perbandingan harga dengan pesaing.
3. *Price match with food quality*, Kesesuaian harga dengan kualitas makanan.
4. *Price matches benefits*, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Lokasi Penjualan

### 2.9.1 Pengertian Lokasi Penjualan

Lokasi penjualan merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli produk dari produsen ke konsumen. Menurut **(Chotimah et al., 2022)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut **(Egi Permana et al., 2022)** Lokasi merupakan faktor dalam jangkauan aksesibilitas konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut **(Handayani & Suradi, 2018)** Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

### 2.9.2 Indikator Lokasi Penjualan

Menurut **(Chotimah et al., 2022)** menjelaskan ada 6 indikator dalam pemilihan tempat atau lokasi, yaitu :

1. Akses, Kemudahan untuk menjangkau lokasi toko, yang meliputi : dapat dijangkau, kondisi jalan, waktu yang ditempuh ke lokasi.
2. Lalu lintas, Banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Visibilitas, Lokasi toko yang dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi toko.
4. Tempat parkir, Sarana parkir yang luas dan aman.
5. Lingkungan, Keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.
6. Suasana, Lokasi toko berada disuasana yang aman dan tenang.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Asti Endang, Elfrida Viesta Napitulu, 2023. Jurnal Ilmiah Hospitaly 609	Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett	Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang	Variabel Brand Ambassador (X1) dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Whitening di Jakarta Timur			
2	Farida Farida, Erlin Ade Wiryani, 2023. M&A Expose : Management & Accounting Expose	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Variabel X1 dan X3 berpengaruh secara parsial dan variabel X2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3)
3	Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani, 2022. Jurnal Emas	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada	Variabel <i>Brand Image</i> (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel <i>Brand Image</i> (X1)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Masa Pandemi Covid 19			
4	I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Bandung	Variabel <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel <i>Brand</i> <i>Image</i> (X1)
5	Ni Komang Risky Sepianggy, Putu Yudy Wijaya, I Wayan Suartina, 2023. Widya Amrita: Jurnal	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Variabel X1,	Variabel Brand Image (X1) dan Variabel Promosi (X3)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata	Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Bandung	Pembelian Ulang (Y1)	X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang	
6	Selia Putri Ning Handayani dan Suradi, 2018. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen	Variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (X4) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Varabel Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (X4)
7	Muhamad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra, Kumba	Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas	Promosi penjualan (X1), Kualitas	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan	Variabel Promosi Penjualan (X1),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Digdowiseiso, 2023. MSEJ: Management Studies and Entrepreneursh ip Journal	Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional	Pelayanan (X2), Kepercayaan Merek (X3), Keputusan Pembelian Ulang (Y1)	signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang	Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Variabel Kepercayaan Merek (X3)
8	I Wayan Egi Permana, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani, 2022. Jurnal EMAS	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia	Lokasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan PembelianUlang (Y1)	Variabel X1, X2 dan X3 berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Variabel Promosi (X2) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Afifah Rahmawati, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru	Variabel Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), Kelompok Referensi (X3) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Variasi Produk (X2) dan Kelompok Referensi (X3)
10	Ni Wayan Diah Chandra Swari Dewi, Ni Putu Cempaka Dhamadewi Atmaja, Daniel Manek, 2023. Jurnal Emas	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone di Denpasar	Variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Brand Image (X2) dan Gaya Hidup (X3)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Definisi Operasional Variabel

Table 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Kualitas Produk (X1)	Menurut (Rahmawati Afifah, 2023) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.	Menurut (Rahmawati Afifah, 2023) menyatakan kualitas produk memiliki beberapa indikator: 1) Warna, warna dari bahan yang digunakan dalam kombinasi makanan. 2) Penampilan, penampilan terlihat menarik saat di sajikan. 3) Porsi, porsi standar sesuai penyajian dan SOP. 4) Bentuk, bentuk menarik darisebuah makanan. 5) Temperatur, mempengaruhi tingkat kematangan dan rasa makanan.	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>6) Tekstur, tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan lidah konsumen.</p> <p>7) Aroma, bebauan yang dihasilkan dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan.</p> <p>8) Tingkat kematangan, tingkat kematangan mempengaruhi rasa dan tekstur makanan yang disajikan. Rasa, rasa yang dihasilkan dari makanan</p>	
Persepsi Harga (X2)	(Yuliana Sinta & Maskur Ali, 2022) berpendapat persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh	(Yuliana Sinta & Maskur Ali, 2022) terdapat 4 indikator dalam persepsi harga, yaitu : 1) <i>Affordability of price</i> , Keterjangkauan harga.	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		konsumen dan sangat berarti bagi konsumen.	2) <i>Prices according to price competitiveness</i> , Perbandingan harga dengan pesaing 3) <i>Price match with food quality</i> , Kesesuaian harga dengan kualitas makanan 4) <i>Price matches benefits</i> , Kesesuaian harga dengan manfaat.	
3	Lokasi Penjualan (X3)	<b>(Chotimah et al., 2022)</b> menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para	<b>(Chotimah et al., 2022)</b> menjelaskan ada 6 indikator dalam pemilihan tempat atau lokasi, yaitu : 1) Akses, Kemudahan untuk menjangkau lokasi toko, yang meliputi : dapat dijangkau, kondisi jalan, waktu yang ditempuh ke lokasi	Likert

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>konsumen dan dimana lokasi yang strategis.</p>	<p>2) Lalu lintas, Banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang terjadinya <i>impulse buying</i></p> <p>3) Visibilitas, Lokasi toko yang dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi toko</p> <p>4) Tempat parkir, Sarana parkir yang luas dan aman</p> <p>5) Lingkungan, Keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan</p> <p>6) Suasana, Lokasi toko berada disuasana yang aman dan tentram</p>	
--	---	---	--



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	(Elgi Pelrmana elt al., 2022) adalah bentuk pemilihan dan minat kembali untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.	(Rahmawati Afifah, 2023) menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu : 1) Melakukan pembelian ulang. 2) Merekomendasikan kepada orang lain. Tidak ingin pindah merek lain	Likert
-------------------------------	---	---	--------

## 2.12 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Hipotesis adalah dugaan atau hubungan pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman. Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis dapat dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.12.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas Produk merupakan gambaran penilaian suatu produk yang dimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut **(Asti Endang & Elfrida Viesta Napitulu, 2023)** Kualitas Produk yang unggul adalah suatu harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dikarenakan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas produk.

Menurut **(Muaddib Qomarsyah, M et al., 2023)** Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut mampu melaksanakan fungsinya; daya tahan, keandalan, ketepatan, operasi, serta atribut bernilai lainnya. Menurut **(Fajrina Assifa & Hayani Nurrahmi, 2023)** Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Dalam penelitian yang di lakukan **(I Gusti Ayu et al., 2022)** didapatkan informasi bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dikarenakan Kualitas Produk merupakan senjata potensial untuk mengalahkan pesaing

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikarenakan kualitas produk menunjukkan fungsi dalam penggunaan produk.

Kualitas Produk secara umum merupakan salah satu cara perusahaan untuk menguasai pasar, dikarenakan kualitas produk adalah kunci dalam meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

### 2.12.2 Hubungan Antar Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi Harga merupakan pengetahuan seseorang tentang suatu harga yang berasal dari berbagai macam informasi atau pengalaman konsumen terhadap suatu harga. Seseorang yang telah melakukan pembelian ulang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk, dikarenakan sudah memiliki pengalaman dari melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (Viani Gusti et al., 2023) Persepsi Harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam rekasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian ulang suatu produk.

Menurut **(Budi Lakosno, A & Hayani Nurrahmi, 2022)** Persepsi Harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Menurut **(Hebat Harahap, N & Al Sukri, S, 2023)** Persepsi harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Ini mencakup pandangan individu terhadap keseimbangan antara harga suatu produk dan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Dikarenakan persepsi harga bersifat subjektif, pemasar perlu menyusun strategi agar produknya diterima oleh konsumen, memberikan saran yang sesuai, dan menawarkan solusi yang tepat sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing konsumen.

Penetapan harga yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian **(Viani Gusti et al., 2023)** yang menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.12.3 Hubungan Antar Variabel Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Lokasi Penjualan merupakan tempat dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi juga menjadi faktor menentukan dalam menentukan keberadaan tempat usaha agar banyak dikunjungi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut **(Selia Handayani & Suradi, 2018)** Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut **(Budi Laksono, A & Hayani Nurrahmi, 2022)** menyatakan lokasi yang strategis yaitu dimana banyak calon pembeli. Dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Penetapan lokasi penjualan yang baik dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas terhadap lokasi usaha maka dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian **(Selia Handayani & Suradi, 2018)** yang menyatakan bahwa Lokasi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H3 : Diduga lokasi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

#### 2.12.4 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan bentuk pemilihan dan minat kembali konsumen dalam menggunakan produk. Konsumen didorong oleh keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap suatu barang berdasarkan apa yang telah dirasakannya.

Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan semua proses pembelian pengenalan informasi, evaluasi keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut **(Egi Permana et al., 2022)** Keputusan pembelian ulang adalah bentuk pemilihan dan minat kembali untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Dalam penelitian yang di lakukan **(I Gusti Ayu et al., 2022)** didapatkan informasi bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Menurut **(Viani Gusti et al., 2023)** Persepsi Harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam rekasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Selia Handayani & Suradi, 2018) yang menyatakan bahwa Lokasi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang.

H4 : Diduga kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh

### 2.13 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan suatu kerangka pemikiran yang digunakan penelitian sebagai sumber penelitian sehingga dapat variabel independen yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada penelitian ini.

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

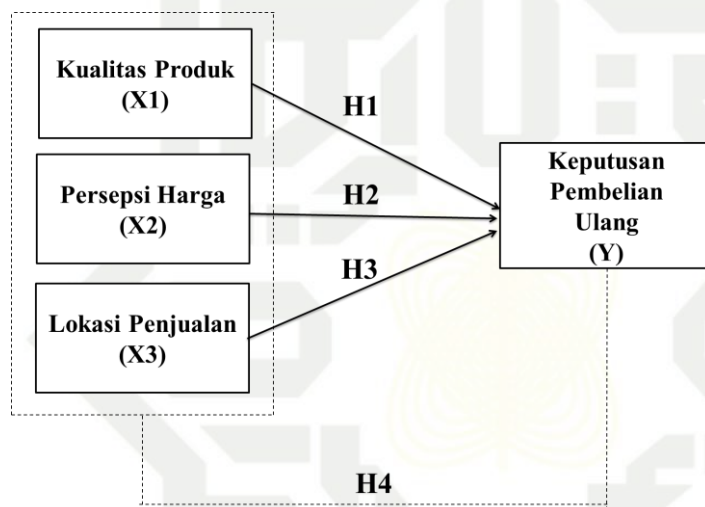
1. Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
  - a. X1 = Kualitas Produk
  - b. X2 = Persepsi Harga
  - c. X3 = Lokasi Penjualan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Variabel Terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

**Gambar 2. 2 Kerangka Pikiran**



Sumber : (Afifah Rahmawati, 2023), (Gusti Ayu Intan et al., 2022),  
(I Wayan Egi Permana et al., 2022)

**Keterangan :** 1. Pengaruh secara parisal : —————→

2. Pengaruh secara simultan : .....→



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Cara memperoleh datanya yaitu dengan melakuakn survey dan menyebarkan kuisisioner.

##### 3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer menurut (Sugiyono, 2017) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berisi pertanyaan terkait dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan serta pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada outlet Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.

2. Data Sekunder menurut **(Sugiyono, 2017)** adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dikumpul berdasarkan penelitian orang lain. Data ini diperoleh secara tidak langsung dengan melakukan metode pengumpulan data seperti peneliti, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan dalam perpustakaan yang berasal dari sumber bacaan, internet, referensi buku dan jurnal atau hasil penelitian terdahulu.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut **(Sugiyono, 2017)** adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dapat memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Abud's Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh pada tahun 2024 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *Non probability sampling*, salah satu jenisnya yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* menurut (Sugiyono, 2017) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil subjek bukan berdasarkan random, strata dan lainnya melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini diketahui bahwa populasi masyarakat Kota Payakumbuh adalah 143.325 maka perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* :

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e= Nilai presisi 10%= 0,1

dengan perhitungan :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{143.325}{1+143.325 \cdot 0,1^2} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Koto Nan IV Kota Payakumbuh.
2. Pernah membeli Abud's Kebab di outlet Koto Nan IV Kota Payakumbuh minimal 1 kali.
3. Konsumen yang berusia 15 tahun ke .atas.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk dapat mengumpulkan, melaksanakan pengerjaan, menganalisis data dan mendapatkan kesimpulan. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Menurut **(Sugiyono, 2017)** Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data ini menggunakan angket atau kuisisioner online berupa Google Form. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner, yang dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada pembeli Abud's Kebab outlet Koto Nan IV Kota Payakumbuh.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Alat pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Ciri khas skala likert yaitu semakin tinggi nilai positif maka angka terbesar diletakkan pada “sangat setuju”, sedangkan nilai negatif angka terkecil diletakkan pada “sangat tidak setuju. Berikut rincian bobot skala likert yang akan digunakan :

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Netral (S) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrument penelitian yang valid berarti dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya di ukur.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kriteria pengambilan Keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah korelasi ( $r$ ) masing- masing variabel  $> 0,30$ . Berarti item dikatakan valid. Sebaliknya jika item tersebut  $< 0,30$  maka dinyatakan tidak valid (**Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022**)

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (**Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022**) Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menguji reliabilitas kuisisioner menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
2. Jika  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi
3. Jika  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat
4. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (**Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022**) uji normalitas adalah melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Nilai yang terstandarisasi yang berdistribusi normal digambarkan dengan bentuk kurva membentuk gambar lonceng.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji normalitas tidak dilakukan per variabel tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasinya. Pada umumnya tidak terpenuhinya normalitas disebabkan karena distribusi data yang di teliti dan analisis tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem pada data yang didapat. Disebabkan oleh kesalahan dalam pengambilan sampel atau mengimputan data.

Dalam penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov- Smirnov* dengan memiliki tingkat signifikan  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda . Jika dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengantung gejala multikolinier.

Untuk menguji multikolinieritas menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF dibawah 10 ( $VIF < 10$ ) maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika ( $VIF > 10$ ) terjadi Multikolinieritas antara variabel bebas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model tegresi. Dalam penelitian melakukan pengujian Otokorelasi dengan metode Durbin Watson (*Durbin Watson Test*) dengan rumus berikut :

1. Nilai  $DW < DL$ , maka terjadi autokorelasi positif.
2. Nilai  $DW$  berada diantara  $DL$  s.d.  $DU$  atau  $4 - DU$  s.d.  $4 - DL$ , maka tanpa kesimpulan.
3. Nilai  $DW$  berada diantara  $DU$  s.d.  $4 - DU$ , maka tidak terjadi autokorelasi.
4. Nilai  $DW > 4 - DL$ , maka terjadi Autokorelasi negative.

### 3.7.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah ketiksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model uji Glejser, model ini dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Berikut pengujiannya:



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jika nilai signifikan (Sig.) besar dari 0,05 (Sig > 0,05) maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heterokedastisitas
2. Jika nilai signifikan (Sig.) kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) maka kesimpulannya adalah terjadi gejala Heterokedastisitas.

### 3.8 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) regresi linier berganda tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel (X1, X2, X3,..). berikut persamaan dari uji regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

a : Konstanta

b1-3 : Koefisien regresi untuk X1-X3

X1 : Kualitas Produk

X2 : Persepsi Harga

X3 : Lokasi Penjualan

e : Nilai residu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) Uji ini digunakan untuk mengetahui seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) pengujian berdasarkan nilai F sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, Persepsi Harga dan Lokasi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang atau Hipotesis pertama dapat diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, Persepsi Harga dan Lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang atau hipotesis pertama tidak dapat diterima.

#### 3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) uji t digunakan untuk pengujian hipotesis kedua. Untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat berhubungan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan nilai t hitung

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing- masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan ( $\alpha = 0,05$ ) atau 5%. Berikut cara pengujian nilai T :

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka disimpulkan bahwa masing- masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka disimpulkan bahwa masing- masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.9.3 Uji Korelasi (R)

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) analisis korelasi digunakan untuk mengukur derajat keeratan antara dua variabel. Menentukan seberapa erat hubungan antara variabel X dengan Y. Jika arah perubahan variabel X dan Y searah maka keduanya memiliki korelasi positif. Sebaliknya jika tidak searah maka memiliki korelasi negative.

**Tabel 3. 1 Kriteria Koefisien Korelasi**

Nilai r	Kriteria
0,00 s.d. 0,29	Korelasi sangat lemah
0,30 s.d. 0,49	Korelasi lemah
0,50 s.d. 0,69	Korelasi cukup
0,70 s.d. 0,79	Korelasi kuat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,80 s.d. 1,00	Korelasi sangat kuat
----------------	----------------------

### 3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari koefisien determinasi  $R^2$ .

Menurut (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2022) Nilai koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran untuk kecocokan garis regresi yang diperoleh. Hal ini dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Kriteria Analisa koefisien determinasi yaitu nilai antara (0) dan (1) yang dimana nilai terkecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas.

Jika koefisien determinasi mendekati angka terbesar maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. Jika variabel bebas lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan yaitu *Adjust R Square*. Dari  $R^2$  dapat diperoleh nilai untuk mengukur seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Abud's Kebab merupakan salah satu kuliner makanan yang berada di Kota Payakumbuh, oleh pelaku usaha yang bernama Mario Guswandi pada tanggal 31 Maret 2017. Abud's Kebab menawarkan cita rasa mayonaise produksi sendiri yang khas dan unik, sehingga menjadikan Abud's Kebab berbeda dengan kebab pada umumnya. Outlet pertama yang di dirikan oleh Owner Abud's Kebab berada di Kota Payakumbuh dengan menggunakan gerobak saja.

Seiring berjalannya waktu, Abud's Kebab mulai dikenal oleh kalangan masyarakat, dikarenakan Mayonaisnya yang khas dan berbeda dari yang lain, sehingga Abud's Kebab mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, Abud's Kebab juga sering mengadakan atau mengikuti event – event yang ada di daerah outlet itu berada. Seperti di Kota Payakumbuh, setiap tahunnya mengadakan Abud's Fun Cooking untuk anak- anak tingkat TK dan SD, sering mengikuti even- event besar yang di adakan di dalam kota maupun luar kota, serta Abud's Kebab menjadi salah satu sponsor event tersebut. Selain itu Abud's Kebab pernah mendapatkan sertifikat Juara Wirausaha Muda Mandiri 2016 Finalis Bidang Usaha Boga Kategori Alumni oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, serta mendapatkan sertifikat Terbaik II

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wirausaha Muda Pemula Berprestasi Bidang Industri dan Jasa Boga oleh Menteri Pemuda dan Olahraga pada tahun 2016. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan Abud's Kebab sudah mulai berkembang dan dipercaya seiring berjalannya waktu.

Untuk saat ini Abud's Kebab sudah memiliki 93 cabang, diantaranya 28 cabang dari Manajemen Abud's Kebab dan 65 cabang kemitraan yang sudah tersebar di berbagai provinsi seperti, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Riau, Jambi dan Aceh. Ini merupakan bukti bahwa Abud's Kebab berhasil dalam mengembangkan bisnis kuliner.

#### 4.2 Logo Abud's Kebab

**Gambar 4. 1 Logo Abud's Kebab**



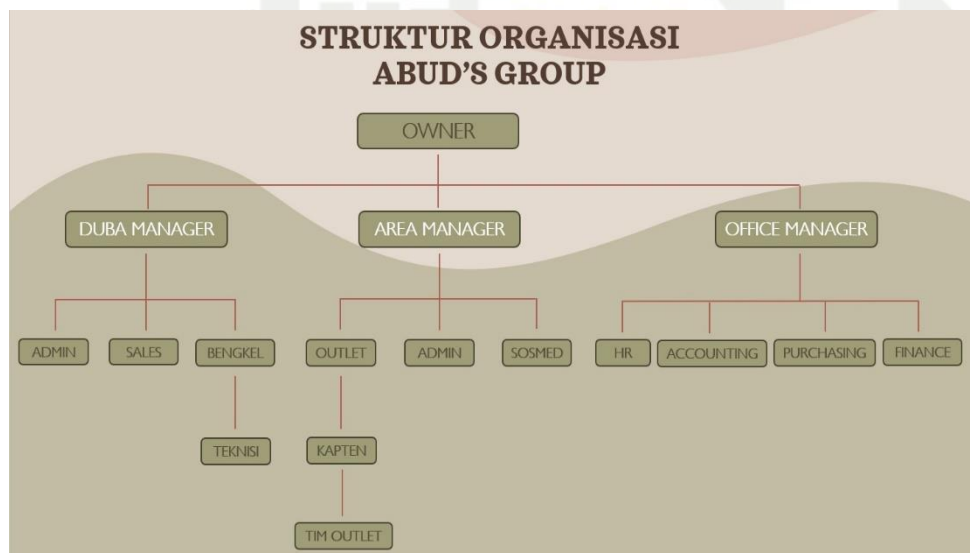
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.3 Lokasi Penelitian

Kantor pusat Abud's Kebab berada di Jalan Mataram, Tanjung Gadang, Kec Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Sedangkan lokasi peneliatn Outlet Abud's Kebab Koto Nan IV terletak di Jalan Soekarno Hatta Km2 Payakumbuh Barat, Koto Nan IV Balai Nan Duo, Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, 26223.

### 4.4 Gambar Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Abud's Kebab

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Outlet Abud’s Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh” maka dapat disimpulkan :

1. Secara parsial Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Abud’s Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh, dikarenakan nilai  $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ .
2. Secara parsial Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Abud’s Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Persepsi Harga.
3. Secara simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Abud’s Kebab Koto Nan IV Kota Payakumbuh.
4. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilai R square sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 78,1% terhadap variabel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel kecuali Kualitas Produk memiliki lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Abud's Kebab.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan meningkatkan Persepsi Harga pada produk Abud's Kebab karena dari hasil penelitian Persepsi Harga memiliki pengaruh paling besar dari pada variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan Kualitas Produk pada produk Abud's Kebab dengan cara lebih konsisten terhadap produk dikarenakan variabel tersebut variabel terlemah dalam penelitian.

4. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 21,9% pada penelitian ini yang tidak di uji.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki & Nano Prawoto. (2022). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Monalisa, Ed.; 2nd ed.). Rajawaku Pers.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2, 40–47.
- Asti Endang, Elfirda Viesta Napitupulu. (2023) Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12, 609-618.
- Budi Laksono, A & Hayani Nurrahmi (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1, 81-89
- Chotimah, N., Findi, F., & Rahman, N. H. Abd. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express. *Among Makarti*, 15(3). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.310>
- Daulay Virginita. (2014). Persepsi Konsumen dalam memilih Makanan Cepat Saji (Studi di Restoran Cepat Saji *KFC* Suprato Kota Bengkulu). Universitas Bengkulu.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Egi Permana, Eka Mitriani, & Ayu Imbayani. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia. *Jurnal Emas*, 3, 73–84.
- Endang Asti, & Viesta Napitulu Elfrida. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12, 609–618.
- Eva Anggelina. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Service Quality dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak*. 7, 1177–1189.
- Fajrina Assifa & Hayani Nurrahmi. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 32-38.
- Faradiba, & Tri Astuti Sri Rahayu. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2, 1–10.
- Farida Farida, Erlin Ade Wiryani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management & Accounting Expose*, 6, 10-19.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hebat Harahap, N & Al Sukri, S. (2023). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business*, 1, 49-58.

Heris Wahyudi, Kristanti Desi, & Nurbambang Rinto. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1, 47–67.

I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Wardah di Kabupaten Bandung. *Jurnal Emas*, 3, 1-11.

Muaddib Qomarsyah, M, Mahyarni & Romus Mahendra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama, Ana Noor Andrian. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5, 78-85.

Muhammad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowseiso. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food di Universitas Nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4, 8970-8979.

Ni Komang Risky Sepianggy, Putu Yudy Wijaya, I Wayan Suartina. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Bandung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3, 2181-2193.

Ni Wayan Diah Chandra Swari Dewi, Ni Putu Cempaka Dhamadewi Atmaja, Daniel Manek. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone di Denpasar. *Jurnal Emas*, 4, 825-836.

Pratama Yogi, Fachrurazi, Sani Indra, Alfaruq Abdullah, Noviany Henny, Narulita Sari, Hapsara Osrita, Zulkarnain Iskandar, Fermayani Riche, Rasita Sembiring, & I Darul Islam. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Silalahi Marto, Ed.). Eureka Media Aksara.

Rahmawati Afifah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Upnornal Kemang Pratama. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Santoso Budhi, & Cyasmoro Verry. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet SaladCuyy Bojonggede. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 471–484. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1794>

Selia Putri Ning Handayani, Suradi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 6, 82-89.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Suryandari, Ed.). Alfabeta.

Viani Gusti, Mitariani Ni, & Imbayani I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Emas*, 3, 35–43.

Yuliana Sinta, & Maskur Ali. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5, 559–573.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA OUTLET ABUD'S KEBAB KOTO NAN IV KOTA PAYAKUMBUH**

Terimakasih atas partisipasi responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

#### **DATA PENELITI**

Nama : Adnan Ilham Hanafi

Status : Mahasiswa

NIM : 12070116025

Program Studi : S1 Manajemen

Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Abud's Kebab pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

KS : Kurang Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

3. Berilah tanda (✓) pada kolom di bawah ini

I. Identitas Responden

a. Nama Responden :

b. Jenis Kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Usia : a. 15- 17 tahun  d. >30 tahun
- b. 18- 20 tahun
- c. 21- 30 tahun
- d. Tempat Tinggal : a. Payakumbuh Timur
- b. Payakumbuh Barat
- c. Payakumbuh Utara
- d. Payakumbuh Selatan
- f. Lampasi Tigo Nagari
- g. Lainnya (Kab. Lima Puluh Kota)
- e. Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa  d. Wirausaha
- b. Ibu Rumah Tangga  e. Yang Lainnya
- c. Pegawai (Swasta/ Negeri)
- f. Melakukan pembelian ulang langsung di Outlet ke Abud's Kebab dalam sebulan : a. 1 kali  c. >2 kali
- b. 2 kali

**II. Pertanyaan Penelitian**

**Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi andamengenai beberapapertanyaan dengan memberi tanda (v) sesuai dengan pilihan dan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sbb :**

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KS : Kurang Setuju (2)

N: Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

### III. Pernyataan Penelitian

#### 1. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor					Jml
		STS	KS	N	S	SS	
1	Kombinasi warna makanan disajikan di Abud's Kebab sangat menarik						
2	Abud's Kebab menyajikan makanan dengan baik yang sesuai dengan menu yang di tawarkan						
3	Porsi makanan yang disajikan di Abud's Kebab sangat sesuai						
4	Bentuk kebab yang disajikan sesuai dengan foto yang ada di menu						
5	Makanan yang disajikan memiliki suhu yang tepat						
6	Tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan preferensi anda						

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Aroma makanan di Abud's Kebab sangat menggugah selera						
8	Tingkat kematangan makanan yang disajikan sangat sesuai						
9	Abud's Kebab mampu memberikan menu makanan dengan cita rasa yang enak dilidah						
<b>Jumlah</b>							
<b>Persentase</b>							

**2. Persepsi Harga**

No	Pernyataan	Skor					Jml
		STS	KS	N	S	SS	
1	Ketika saya melihat produk Abud's Kebab dengan harga sesuai dengan kemampuan saya, saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang						
2	Saat saya melihat produk Abud's Kebab dengan harganya yang tidak terlalu mahal saya						



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang					
4	Saya semakin tertarik dalam menjelajahi produk Abud's Kebab karena memiliki persaingan harga yang kompetitif					
4	Dengan adanya berbagai produk Abud's Kebab yang memiliki harga yang bersaing membuat saya semakin tertarik untuk menjelajahi kuliner kebab guna mencari harga yang sesuai					
5	Saat saya melihat produk Abud's Kebab yang mempunyai harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ulang					
6	Saya ketika melihat produk Abud's Kebab yang mempunyai harga berbeda" sesuai dengan kualitasnya membuat saya ingin melakukan pembelian ulang					

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Saya semakin tertarik melihat produk Abud's Kebab karena harga dan manfaat yang ditawarkan beragam					
8	Ketika saya melihat produk Abud's Kebab dengan berbagai jenis harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan membuat saya ingin membelinya					
<b>Jumlah</b>						
<b>Persentase</b>						

**3. Lokasi Penjualan**

No	Pernyataan	Skor					Jml
		STS	KS	N	S	SS	
1	Akses jalan menuju lokasi mudah untuk dijangkau						
2	Lalu lintas yang padat menjadi hambatan untuk membeli						
3	Visibilitas Outlet Abud's Kebab dapat dilihat dari jalan utama dan mempunyai pentunjuk lokasi						

4	Tempat parkir konsumen yang aman dan luas					
5	Lingkungan Outlet Abud's Kebab terasa nyaman dan bersih					
6	Suasana Outlet Abud's Kebab terasa aman dan tenang					
<b>Jumlah</b>						
<b>Persentase</b>						

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

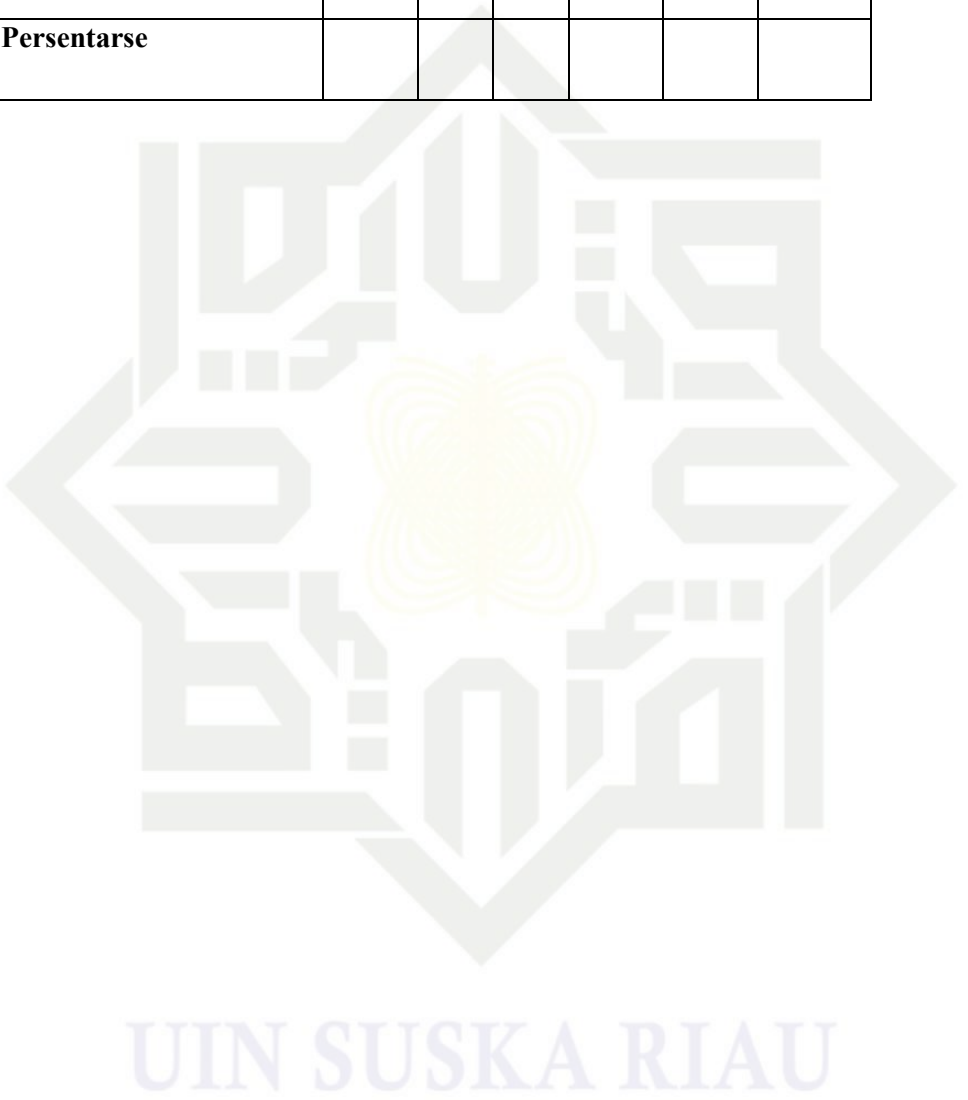
#### 4. Keputusan Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Skor					
		STS	KS	N	S	SS	Jml
1	Saya sering melakukan pembelian ulang produk Abud's Kebab						
2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan atau menyarankan Abud's Kebab kepada teman atau kerabat						

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya menjadikan Abud's Kebab sebagai prioritas utama tempat kuliner makanan						
<b>Jumlah</b>						
<b>Persentase</b>						





Lampiran 2 : Tabulasi Data

TABEL TABULASI

Kualitas Produk	Persepsi Harga	Lokasi Penjualan	Keputusan Pembelian Ulang		
			T	o	t
X X X X X X X X X X	X X X X X X X X X X	X X X X X X X X X X	1	1	1
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	1	1	1
1 2 3 4 5 6 7 8 9 1	1 2 3 4 5 6 7 8 2	1 2 3 4 5 6 3	1	1	1
4	4	3	1	1	1
5 5 5 4 5 5 5 5 5 4	5 5 5 5 5 5 5 5 5 0	5 5 5 5 5 5 5 0	5	5	4
4	4	3	1	1	1
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 0	5 5 5 5 5 5 5 0	5	5	5
3	3	2	1	1	1
4 4 5 3 2 4 5 4 5 6	4 5 4 5 5 4 5 5 7	5 1 5 4 5 5 5	4	4	4
3	2	2	1	1	1
4 5 5 5 4 4 4 4 3 4	8 3 4 3 3 3 3 4 3	6 5 3 5 5 5 4	4	4	1
4	4	3	1	1	1
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 0	5 5 5 5 5 5 5 0	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.











**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	9	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	2	4	1	7	2	3	4	9
4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	7	4	5	5	4	1
4	7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	1
4	8	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	1
4	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	5	2	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	1
5	0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	7	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	1
5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	8	3	3	3	3	9		
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	1	
5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1
5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	0	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	0	5	2	4	3	4	3	1	3	4	5	2	1
5	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	7	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	6	4	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4	1	1
5	7	5	4	4	4	5	3	5	5	4	9	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	1
5	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	1
5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	4	4	5	5	5	5	8	5	5	5	5	5	1
6	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	3	5	5	5	5	8	5	5	5	5	5	5	1
6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	3	5	4	5	5	7	5	5	5	5	5	5	1
6	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	1
6	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	5	5	5	5	6	4	5	5	4	4	1	4
4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	7	4	4	3	2	4	4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	2	1





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	6	5	2	5	4	4	4	4	2	4	3	4	2	9
7	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	1		
7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5		
7	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5		
7	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5		
8	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5		
8	1	1	3	5	5	5	5	1	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5		
8	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	0	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	6	5	1	5	3	4	3	1	4	4	3	1			
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	7	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	8			
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1		







**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.3	.594	.742	1	.621	.572	.679	.549	.655	.541	.783
X1.4	.556	.661	.621	1	.587	.639	.588	.715	.565	.778
X1.5	.570	.629	.572	.587	1	.785	.632	.713	.723	.824
X1.6	.532	.724	.679	.639	.785	1	.687	.801	.760	.873
X1.7	.712	.768	.549	.588	.632	.687	1	.759	.826	.867
X1.8	.599	.736	.655	.715	.713	.801	.759	1	.717	.884
X1.9	.639	.726	.541	.565	.723	.760	.826	.717	1	.862
Total_X1	.793	.893	.783	.778	.824	.873	.867	.884	.862	1

**2. Persepsi Harga**

<b>Correlations</b>									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	1	.776	.769	.599	.763	.655	.768	.685	.857
X2.2	.776	1	.764	.620	.717	.672	.811	.794	.873
X2.3	.769	.764	1	.725	.722	.801	.793	.786	.900
X2.4	.599	.620	.725	1	.722	.743	.708	.737	.833
X2.5	.763	.717	.722	.722	1	.766	.814	.751	.884
X2.6	.655	.672	.801	.743	.766	1	.796	.814	.879
X2.7	.768	.811	.793	.708	.814	.796	1	.868	.927
X2.8	.685	.794	.786	.737	.751	.814	.868	1	.908
Total_X2	.857	.873	.900	.833	.884	.879	.927	.908	1



### 3. Lokasi Penjualan

Correlations							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	1	.022	.756	.600	.676	.677	.741
X3.2	.022	1	.200	.300	.198	.257	.505
X3.3	.756	.200	1	.676	.806	.729	.854
X3.4	.600	.300	.676	1	.770	.737	.856
X3.5	.676	.198	.806	.770	1	.825	.882
X3.6	.677	.257	.729	.737	.825	1	.877
Total_X3	.741	.505	.854	.856	.882	.877	1

### 4. Keputusan Pembelian Ulang

Correlations				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
Y1.1	1	.693	.637	.875
Y1.2	.693	1	.808	.917
Y1.3	.637	.808	1	.904
Total_Y	.875	.917	.904	1

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	9

### 2. Persepsi Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.960	8

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Lokasi Penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.879	6

### 4. Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.881	3

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 5**

**1 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.20461535
Most Extreme Differences	Absolute		.130
	Positive		.130
	Negative		-.125
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>e</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.058 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064
		Bound	

**2 Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.128	.744		-.172	.864		
Total_X1	.043	.047	.111	.906	.367	.152	6.572
Total_X2	.208	.043	.522	4.803	.000	.193	5.183
Total_X3	.168	.054	.295	3.135	.002	.256	3.899

### 3 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.161	.473		6.680	.000
Total_X1	.004	.030	.034	.149	.882
Total_X2	-.033	.028	-.243	-1.187	.238
Total_X3	-.056	.034	-.289	-1.630	.106

### 4 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.775	1.223	2.338

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.17200

Cases < Test Value	32
Cases $\geq$ Test Value	68
Total Cases	100
Number of Runs	41
Z	-.814
Asymp. Sig. (2-tailed)	.416



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.128	.744		-.172	.864
	Total_X1	.043	.047	.111	.906	.367
	Total_X2	.208	.043	.522	4.803	.000
	Total_X3	.168	.054	.295	3.135	.002

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 7 : Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.128	.744		-.172	.864
Total_X1	.043	.047	.111	.906	.367
Total_X2	.208	.043	.522	4.803	.000
Total_X3	.168	.054	.295	3.135	.002

### 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.651	3	171.217	114.416	.000 <sup>b</sup>
	Residual	143.659	96	1.496		
	Total	657.310	99			

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.775	1.223



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BIOGRAFI PENULIS**

Adnan Ilham Hanafi. Lahir di Bekasi, 28 Juni 2002 anak dari pasangan Bapak Deswandi dan Ibu Afwerna Rosa, S.Pt merupakan anak pertama dari 4 bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan pertama di SD Raudhatul Jannah Payakumbuh lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTsN 1 Kota Payakumbuh dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 4 Payakumbuh dan lulus pada tahun 2020. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan menamatkan pada tahun 2024.

Pada tanggal 11 Juni 2024 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulamg Konsumen pada Outlet Abud’s Kebab Kotonan IV Kota Payakumbuh) ”**. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.