

PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GEPREK GOLD CHICK TIBAN

THE INFLUENCE OF LOCATION, PRODUCT COMPLETENESS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR TIBAN GOLD CHICK CHICKEN

Tania Gabriella Assajdah Roeky Artono*, Frangky Silitonga S.Pd.,M.SI

Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Tania Gabriella Assajdah Roeky Artono, 2024. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek Gold Chick Tiban*. Proyek Akhir Program Studi Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam. Pembimbing Frangky Silitonga S.Pd.,M.SI.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi, wawancara dan kajian pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Accidental Sampling* dimana mengambil responden yang kebetulan tepatnya di hari Selasa dan Sabtu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,023, Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,319, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,054, dan yang paling signifikan dari ketiga adalah 87,864. Diharapkan peneliti yang akan datang menyempurnakan bagian variabel yang belum diteliti dalam ruang lingkup penelitian ini.

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

ABSTRACT

Tania Gabriella Assajdah Roeky Artono, 2024. *The Influence of Location, Product Completeness and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions for Gold Chick Tiban Geprek Chicken*. Final Project of the Batam Tourism Polytechnic Culinary Management Study Program. Supervisor Frangky Silitonga S.Pd.,M.SI.

The aim of the research is to determine the influence of location, product completeness and service quality on consumer purchasing decisions at Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

The research method used is a quantitative method with data collection techniques carried out using questionnaires, observation, interviews and literature review. The sampling technique uses the Accidental Sampling Technique which takes respondents who happen to be on Tuesdays and Saturdays.

The results of this research show that Location (X1) has an effect on consumer satisfaction of 4.023, Product Completeness (X2) has an effect on consumer satisfaction of 3.319, Service Quality (X3) has an effect on consumer satisfaction of 3.054, and the most significant of the three is 87.864. It is hoped that future researchers will perfect the parts of the variables that have not been examined within the scope of this research.

Keywords: *Location, Products, Service Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan (Surti Indah, 2022) adalah suatu tingkat kepuasan kepada konsumen untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai suatu nilai yang lebih yang dapat diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, salah satunya yaitu dilihat dari segi kualitas pelayanan kepada konsumen.

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. Kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Seringkali produk yang tidak sesuai dapat membuat konsumen merasa enggan untuk membeli kembali produk makanan di yang sama. Hal yang juga menarik para konsumen yaitu lokasi (Kotler & Keller, 2012).

Adanya kelengkapan produk, dan lokasi juga harus dilihat dari segi kualitas dalam pelayanan. Karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman, akan mendapatkan keuntungan dalam perusahaan. Komponen yang menyangkut pada lokasi yaitu: lokasi yang strategis, di sekitar pusat pembelanjaan, aman dan nyaman bagi pelanggan, dan juga adanya fasilitas yang mendukung, seperti lahan parkir yang luas, pemisahan antara merokok dan tidak merokok, spot foto, dan adanya fasilitas yang memadai.

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mencapai pada keputusan dalam memilih rumah makan. Pihak manajemen rumah makan akan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dalam kualitas pelayanan yang baik, kelengkapan produk yang memiliki variasi yang lengkap, keputusan pembelian konsumen yang memberikan ulasan yang baik, dan lokasi yang strategis. Sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya karena mereka memiliki hak dalam memilih dan menentukan tempat dimana ingin mereka kunjungi sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Uniknya lagi *Ayam geprek Gold Chick* memiliki menu nasi yang bervariasi tidak hanya nasi putih saja, tetapi ada juga menu nasi ijo. Geprek berasal dari Bahasa Jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasilnya ayam goreng tepung yang sudah ditumbuk akan hancur sehingga lebih mudah untuk dimakan. ayam geprek ini mulai menjadi favorit kalangan mahasiswa karena memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 1.1 Data Rata-Rata Pengunjung Di Rumah Makan Ayam Geprek Gold Chick Tiban

Rata-Rata Pengunjung Bulan Desember 2023			
Hari	Tanggal	Jam	Jumlah Pengunjung
Selasa	5 Desember	13:00 – 15:15	19
Sabtu	9 Desember	17:30 – 07:00	82
Selasa	12 Desember	12:00 – 14:25	22

Sabtu	17 Desember	18:30 – 07:55	78
Selasa	26 Desember	13:00 – 15:25	15
Sabtu	31 Desember	16:55 – 18:55	86

Sumber. Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang ke rumah makan Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban. Total pengunjung pada hari selasa sebanyak pengunjung 56. Di hari sabtu total perbulannya sebanyak 246. Jadi, total keseluruhan adalah 302 pengunjung. Jika di ambil rata-rata maka jumlah pengunjung yang akan dilakukan di penelitian adalah 100,67 sehingga peneliti membulatkan menjadi 100 pengunjung.

Pengelola juga harus mengetahui apa kebutuhan dalam konsumen, sehingga konsumen juga dapat terpuaskan oleh produknya. Memuaskan konsumen dapat berdampak dalam keunggulan dalam persaingan. Dan konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk dapat membeli kembali produk dan membantu memasarkan yang sama dalam kemudian hari. Oleh karena itu penulis mengambil judul: **“Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprek Gold Chick Tiban”**

1.2 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan analisis dan hasil penelitian. Oleh sebab itu peneliti membatasi permasalahan pada kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang di atas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah ;

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Gepek Gold Chick Tiban?
2. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Gold Chick Tiban?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban?
4. Apakah ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk, Kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.
3. Untuk mengetahui tingginya keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut ;

1.5.1 Bagi Penulis

Untuk mengetahui dan menambah pemahaman lebih dalam tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen suatu usaha rumah makan.

1.5.2 Bagi Institusi

Penelitian ini menambah referensi bagi mahasiswa (peneliti yang akan datang) dimana memiliki Batasan dan rumusan masalah yang sama.

1.5.3 Bagi Tempat Penelitian

Mendapatkan gambaran secara umum masukan dan rekomendasi terkait dengan hal lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Definisi Istilah

1. Assurance

Ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.

2. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

3. Brand Loyalty Process

Terjadi apabila aktifitas memilih secara berulang-ulang.

4. Depth

Merupakan macam-macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

5. Complex Decision Making Proses

Terjadi apabila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.

6. Gold Chick

Gold Chick adalah tempat rumah makan yang menjadi tempat penelitian.

7. Impulsive Buying

Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir Panjang.

8. Reliability

Ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.

9. With or Breath

Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

2.1. Lokasi

2.1.1 Definisi Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Susanti et al., 2021).

2.1.2 Indikator lokasi

Indikator lokasi fisik dapat memerlukan pertimbangan cermat dalam faktor-faktor berikut (Widiyanti, 2020) :

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dan diamati dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a) Banyak orang yang berlalu Lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan dan
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang bisa ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi suatu usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah mendapat banyak usaha yang sejenis atau tidak sejenis.
8. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur suatu lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

2.2. Kelengkapan Produk

2.2.1. Definisi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk penawaran yang dapat dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Susanti et al., 2021).

2.2.2 Faktor-Faktor Ragam Produk

Faktor-Faktor yang dapat dipertimbangkan oleh suatu toko atau rumah makan dalam memilih produk yang akan dijualnya yaitu:

1. Variety, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breath, ketersediaannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. Depth, merupakan macam-macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga eksistensi dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

2.2.3 Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kelengkapan modifikasi dan jenis barang yang akan ditawarkan.
- b. Produk yang ditawarkan merupakan makanan sehari-hari.
- c. Produk yang ditawarkan kualitas yang cukup tinggi.
- d. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik akan memberikan kenyamanan pada konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012) Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Kepemimpinan strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak.
2. Pendidikan semua personil perusahaan dari manager puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh Pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang di pergunakan dalam pencapaian perusahaan dalam visinya.
4. Review proses merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
5. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses suatu komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan perusahaan lainnya.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sari, 2019).

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam analisis pemasaran sering melibatkan sejumlah indikator untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2012):

1. Rekomendasi dan Ulasan

Rekomendasi dan ulasan adalah suatu elemen yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasional.

2. Pengalaman pelanggan

Suatu pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkat kepuasan, dan membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk.

3. Fitur dan Manfaat Produk

Fitur dan Manfaat Produk memberikan pemahaman terkait nilai yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari:

- a. *Complex Decision Making Process*, terjadi apabila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. *Brand Loyalty Process*, terjadi apabila aktifitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merk yang memberikan kepuasan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

- c. *Limited Decision Making Progress*, tipe ini dimana konsumen tidak terlibat atau memiliki keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang dipilihnya.
- d. *Intertial Process*, tingkat kepentingan terhadap suatu produk adalah rendah dan tidak ada pengembalian keputusan.

2.4.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pride dan Ferrel membagi faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

1) Faktor Demografi

Faktor ini sangat berkaitan dengan siapa yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Faktor Situasional

Faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada seketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor ini keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana onsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang Sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga dapat mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

1. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarah kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan dalam pencapaian sasaran.

2. Persepsi

Presepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tertentu.

4. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

c. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. C. Faktor sosial tersebut meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. setiap anggotanya keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan juga selera yang berbeda beda.

2. Kelompok referensi

Kelompok ini dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli.

2.5 Kajian Empiris

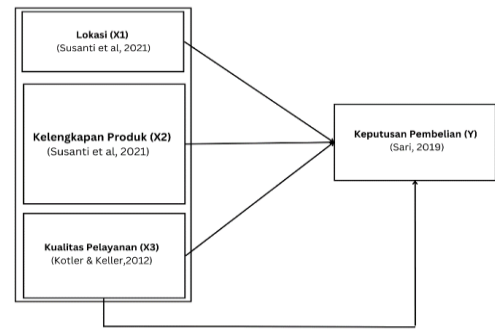
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Nurjamilah, Fajrotul et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada "Kopimaaja"	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kopimaaja	Sama-Sama membahas tentang pengaruh lokasi, keputusan pembelian dan kelengkapan produk.	Adanya perbedaan dalam signifikan terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk berpengaruh positif dan keputusan pembelian.
(Susanti et al., 2021)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh	Sama-Sama membahas tentang pengaruh lokasi, keputusan pembelian dan kelengkapan produk.	Belum ada bukti yang kuat untuk menganalisis terkait pengaruh lokasi, keputusan pembelian dan kelengkapan produk.
(Halimah et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar	Hasil hipotesis menunjukkan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, layanan, pemesanan makanan online pizza pesan antar.	Peneliti terdahulu memiliki kesamaan mengenai kepuasan pelanggan melalui cita rasa makanan	Hanya memperhatikan kepuasan konsumen melalui rasa makanan. Tidak dengan fasilitas rumah makan.
(Ita et al., 2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)	Hasil penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado.	Peneliti terdahulu memiliki kesamaan mengenai pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan	Adanya perbedaan dalam signifikan terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan tata letak berpengaruh positif dan keputusan pembelian.
(Rahayu, 2018)	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan, kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.	Sama-Sama membahas tentang pengaruh lokasi, keputusan pembelian dan kelengkapan produk.	Hanya lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2023

H1: X1 → Y

H2: X2 → Y

H3: X3 → Y

H4: X1, X2, X3, → Y

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah yang diajukan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian penulis, hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek Di Gold Chick Tiban."** Berdasarkan hipotesis utama tersebut, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

H₂ = Terdapat pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

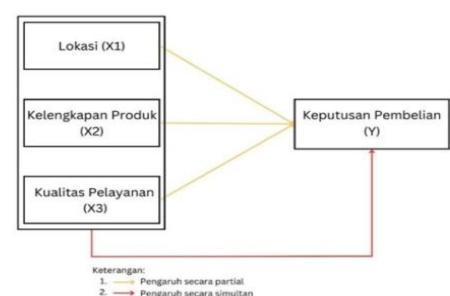
H₃ = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

H₄ = Terdapat pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode Penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah kuantitatif asosiatif yaitu penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2018). Penelitian asosiatif yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Gold Chick Tiban (Y)



Sumber: Data diolah, 2023

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dalam variabel yang menyangkut suatu masalah yang akan diteliti baik berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Mahastri et al., 2022).

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Pengunjung Di Ayam Geprek Gold Chick Tiban

Rata-Rata Pengunjung Bulan Desember 2023			
Hari	Tanggal	Jam	Jumlah sampel Pengunjung
Selasa	5 Desember	13:00 – 15:15	19
Sabtu	9 Desember	17:30 – 19:00	82
Selasa	12 Desember	12:00 – 14:25	22
Sabtu	17 Desember	18:30 – 19:55	78
Selasa	26 Desember	13:00 – 15:25	15
Sabtu	31 Desember	16:55 – 18:55	86

Sumber. Peneliti, 2023

Adapun 3 minggu dilakukan pengumpulan data Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa jumlah populasi pengunjung yang datang ke rumah makan Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban. Total pengunjung pada hari selasa sebanyak 56 Pengunjung. Di hari sabtu perbulan sebanyak 246 Pengunjung. Maka, total keseluruhan adalah 302 pengunjung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang diambil secara aksidental yang dimana secara kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat (Sugiyono, 2018).

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi focus perhatian yang memberikan pengaruh dan mempunyai nilai. Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019), *variable independent* sering disebut dengan variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019), *variable dependent* atau disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Likert
Lokasi (X1)	a. Akses (<i>Accsesbility</i>)	1. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban	1
	b. Visibilitas (<i>visibility</i>)	terletak di lokasi yang sangat strategis dan	2
	c. Lalu lintas (<i>Traffic</i>)	mudah di jangkau	3
	d. Tempat parkir (<i>Parking place</i>)	2. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban dapat dicapai dengan	4
	e. Ekspansi (<i>Expansion</i>)	sarana transportasi umum	5
	f. Lingkungan (<i>environment</i>)	3. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban dapat terlihat jelas dari kejauhan	
		4. Jalan Menuju Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban lancar dan tidak rawan kemacetan	
		5. Ayam Geprek Gold Chick Tiban memiliki lahan parkir yang cukup luas	
		6. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban Memiliki tempat parkir yang aman	
		7. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban memiliki tempat yang luas	
		8. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban berdekatan dengan pusat keramaian, seperti universitas dan pusat pembelanjaan	
		9. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam	

Kelengkapan produk (X2)	1. Keragaman Produk yang akan dijual		1
			2
	2. Variasi produk yang akan di jual		3
			4
	3. Ketersediaan produk yang dijual		5
Kualitas Pelayanan (X3)	4. Macam merk yang tersedia		
Keputusan Pembelian (Y)	1.		1
			2
			3
			4
			5

Sumber: Peneliti,2023

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala. Jawaban untuk setiap instrument skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel tersebut.

Tabel 3.3 kategori pemberian skor pada tiap item untuk pertanyaan tertutup

Pilihan jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Peneliti,2023

3.3.3 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan *positivistic* atau data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistika sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini

dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan adanya metode:

3.4.1 Wawancara

Penulisan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik gerai guna mendapatkan data-data yang di perlukan.

3.4.2 Observasi

Pengamatan langsung yang akan dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di rumah makan Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

3.4.3 Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner yang dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tersebut kepada peneliti.

3.4.4 Kajian Pustaka

Peneliti melakukan pemilahan dan pemilihan terkait dengan kajian tertulis baik jurnal, buku, dan web pendukung. Hal ini dilakukan untuk membandingkan dan membantu menganalisis rumusan masalah sehingga dapat melakukan pengambilan kesimpulan sesuai dengan jawaban setiap permasalahan yang dianalisis (Salmaa, 2023).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah data yang lebih mudah dimengerti dan merangkup sifat-sifat dasar dari data tersebut. Adapun alat yang digunakan untuk menguji statistik dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan guna melihat kebenaran data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Menurut (Ghozali, 2016) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) menggunakan *degree of freedom* yang dihasilkan dengan rumus $(df) = n - 2$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dari penelitian ini, untuk r tabel dengan jumlah responden 98 pengunjung adalah 0.1966 jika *error* signifikan sebesar 5%.

2.Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah proses statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur atau instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau tes) dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama pada berbagai waktu dan situasi. Uji Reabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam model regresi penelitian ini sudah terdistribusi secara

linear, maka dilakukan uji asumsi ini dengan melihat *plot scatter* (hamburan) antara variabel independen dan dependen atau dengan melihat residual plot.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dimiliki dapat terdistribusi normal atau tidaknya.

2. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas adalah suatu ketidakseimbangan dalam sebaran varians dari residual (kesalahan) dalam regresi linear

3. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas adalah proses untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolineritas dalam model regresi. Multikolineritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam analisis regresi memiliki hubungan kuat dan positif atau sama lain, yang dapat menyulitkan dalam membedakan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Dengan menggunakan teknik tersebut, dapat terlihat beberapa banyak pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3, terhadap Y dalam suatu penelitian.

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dari variabel independen $< 0,05$ maka dapat diartikan berpengaruh terhadap suatu variabel dependen penelitian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membandingkan varians antara dua atau lebih kelompok dalam suatu eksperimen atau analisis data. Apabila nilai Sig $< 0,05$ maka variabel independen penelitian berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di rumah makan Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban yang berlokasi di Ruko berlokasi di Komplek Ruko Stevonica, Blok C No. 01, Jl. Gajah Mada, Sekupang, Batam (Gojek, 2023). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.

Tabel 3.4 Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 23				Sep-23				Oktober 23				Nov-23				Desember 23			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Bab I Pendahuluan																				
2	Bab II Kajian Pustaka																				
3	Bab III Penelitian																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Analisis Data I																				
6	Bab IV Hasil dan Pembahasan Penelitian																				
7	Analisis Data II																				
8	Bab V Kesimpulan																				

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan baik secara langsung ataupun

online. Adapun hasil data tersebut dianalisis melalui SPSS, diantaranya adalah:

4.1.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai suatu penelitian, dan di kelompokkan berdasarkan Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan jenis kelamin.

Tujuan dengan adanya deskripsi karakteristik responden ialah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Ayam Geprek Gold Chick Tiban yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dengan jumlah 100 orang.

1. Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	13-20	23	22.8%
2	21-28	64	63.4%
3	29-36	9	8.9%
4	>36	5	5.0%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2. Pendidikan Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	SMP	7	6.9%
2	SMA	56	55.4%
3	Sarjana/Diploma	38	37.6%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3. Pekerjaan Responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	9	8.9%
2	Mahasiswa	51	55.4%
3	Pegawai	27	26.7%
4	Wiraswasta	14	13.9%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

4. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	51	50.5%
2	Laki-Laki	50	49.5%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

5. Frekuensi Kunjungan Responden

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Di Rumah Makan Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban

No	Kunjungan Responden	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Baru Pertama	17	16.8%
2	2-4 Kali	50	49.5%
3	5-7 Kali	20	19.8%
4	>7 kali	14	13.9%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

4.1.2 Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total pada *item* tersebut, maka *item* dapat dinyatakan valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Tabel 4.6 Hasil Uji validitas 98

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel
Lokasi (X ₁)	1	0.584	0.1654
	2	0.619	0.1654
	3	0.607	0.1654
	4	0.575	0.1654
	5	0.572	0.1654
	6	0.586	0.1654
	7	0.699	0.1654
	8	0.628	0.1654
	9	0.562	0.1654

Sumber: Data telah diolah, 2023

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Kelengkapan Produk (X ₂)	1	0.731	0.1654
	2	0.771	0.1654
	3	0.739	0.1654
	4	0.706	0.1654

Sumber: Data telah diolah, 2023

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1	0.716	0.1654
	2	0.572	0.1654
	3	0.693	0.1654
	4	0.665	0.1654
	5	0.664	0.1654
	6	0.700	0.1654
	7	0.751	0.1654

Sumber: Data yang diolah, 2023

d. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian Konsumen

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian Konsumen

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1	0.736	0.1654
	2	0.686	0.1654
	3	0.777	0.1654
	4	0.732	0.1654

Sumber: Data yang diolah, 2023

2. Uji Reabilitas

Reabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien *Cornbach Alpha* yang dihasilkan oleh *output* SPSS.

a. Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Lokasi	0.780	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data telah diolah, 2023

b. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kelengkapan Produk

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Kelengkapan Produk	0.719	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data telah diolah, 2023

c. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.801	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data telah diolah, 2023

d. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen	0.712	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data telah diolah, 2023

1.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan	Residual	Alpha
N	100	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,345	0,05

Sumber: Data telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh Nilai 0,345, menunjukkan bahwa nilainya telah melebihi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Alpha
Lokasi	0,000	0,05
Kelengkapan Produk	0,001	0,05
Kualitas Pelayanan Konsumen	0,003	0,05

Sumber: Data telah diolah,2023

Kesimpulan yang di tarik dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai sig melebihi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena sig berada di bawah 0,05.

1.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil dari Uji T

Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
		Std. Error	Beta		
(Constant)	0.205	1.045		0.197	
Lokasi	0.146	0.036	0.306	4.023	0.000
Kelengkapan Produk	0.356	0.107	0.335	3.319	0.001
Kualitas Pelayanan	0.188	0.062	0.301	3.054	0.003

Variabel Dependen = Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut bahwa untuk nilai t-tabel untuk jumlah 96 sebesar 1,9849 sedangkan hasil t-hitung untuk X1 sebesar 4.023, X2 sebesar 3.319 dan X3 sebesar 3.054 dari data analisis ini bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikan tidak lebih dari 0.05 artinya adanya pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y..

2. Hasil dari Uji F

Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda ANOVA

Model	F	Sig.
Regression	87.864	,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan signifikan $0.000 < 0.05$ Maka pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban berpengaruh secara simultan.

1.2 Pembahasan

Hasil Penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 96 responden menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek Gold Chick Tiban secara bersama-sama dipengaruhi oleh:

1. Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil dari Uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,023 lebih besar dari t-tabel . Pemilihan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan bagi konsumen, seperti dekat dengan tempat tinggal, kantor, sarana pendidikan, tempat-tempat umum dan juga tempat yang

luas, ketersediaan lahan parkir yang luas dan muka ditemukan oleh konsumen.

2. Kelengkapan Produk (X2)

Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,319 lebih dari dari t-tabel . Hal ini dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,054 lebih besar dari t-tabel . Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,864 lebih besar dari F-tabel. Hasil uji ini juga menunjukkan hasil yang paling signifikan diantara ketiga variabel independen ini adalah lokasi.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut

1. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.
2. Kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.
4. Lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada Manajemen Ayam Geprek Gold Chick Tiban dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan dari Ayam Geprek Gold Chick Tiban masih sangat rendah.
2. Diharapkan kepada Manajemen Ayam Geprek Gold Chick Tiban dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan dari Ayam Geprek Gold Chick Tiban masih sangat rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Along, A., Sanggau, K., & Barat, K. (2020). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. 6(1), 94–99.
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Ghozali. (2016). Pengaruh Kompetensi Auditor, Tekanan Ketaatan, dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 1(2), 08–17.
<https://doi.org/10.37888/bjra.v1i2.78>
- Gojek. (2023). *Ayam Geprek Gold Chick*, Tiban - GoFood. Gofood.
- Halimah, W., Hidayat, N., & Fidhyallah, F. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online PizzaPesan Antar*. 2(2), 325–335.
- Ita, M., Moniharapon, S., & W.J Ogi, I. (2019). (*STUDI KASUS PADA GOLDEN PASAR SWALAYAN DI KOTA MANADO*) *THE EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS , SERVICE QUALITY AND LAYOUT ON PURCHASING DECISION (CASE STUDIES ON THE GOLDEN SUPERMARKET IN MANADO)*. 7(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Mahastri, A. N., Samuel, A. U., Tambani, A., & Maramis, J. B. (2022). *PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BAKSO CAMPUR DI MANADO*. 10(4), 2030–2039.
- Nurjamilah, Fajrotul, S., Romadon, Sahri, A., & Putri, Eka, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Kopima Aja.”* 21(1), 453–469.
- Qoyum, Z. (2018). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant “ X .” *JRE*, 1(2), 30–37.
- Rahayu, E. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Joirnal of Science and Social Research*, 4307(February), 7–12.
- Salmaa. (2023). Kajian pustaka: Pengertian, Jenis, Cara Menulis, dan Contoh Lengkap. In *Deepublish*.
<https://penerbitdeepublish.com/kajian-pustaka/>
- Sari, T. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus). *Manajemen Bisnis Syariah*, 11–37.
<http://repository.iainkudus.ac.id/3163/>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Surti Indah, A. N. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.
<https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163.
<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Widiyanti, ni. (2020). *Indikator Lokasi*. 3(3), 9–27.
- Willy Wijaya. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2002, 581–594.