

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

Tania Gabriella Assajdah Roeky Artono¹, Frangky Silitonga² Kartika Cahayani³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of location, product availability and service quality on consumer 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 the analysis 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 studied within the scope of this research.

Keywords: Location, Product Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di era zaman ini perkembangan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk barang dan jasa sudah cukup baik dan hampir merata di berbagai kota, seiring dengan kondisi tersebut dunia pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada pesaing yang sangat ketat. Dengan lingkungan yang padat akan persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Qoyum, 2018). Salah satu pesaing yang cukup ketat saat ini adalah pesaing bisnis kuliner. Padatnya aktivitas di zaman *modern* dewasa ini menyebabkan banyaknya orang tidak memiliki waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

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. Kualitas pelayanan yang baik akan dinilai oleh konsumen baik secara langsung ataupun tidak secara langsung karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pelayanan ini dikatakan buruk jika, perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi suatu keinginan konsumen baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Melalui proses dan lingkungan setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan dalam melakukan adanya keputusan dalam pembelian produk terhadap barang dan jasa yang akan di tujukan kepada konsumen. Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan

konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler & Keller, 2012) Manajemen. Ada berbagai unsur strategi pemasaran, yaitu pertama, produk (*product*) Produk ini bisa berupa jasa atau barang. Selama tahap pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian yang luas mengenai siklus hidup produk yang akan dibuat. Kedua, harga (*price*) merupakan komponen yang sangat penting dalam unsur strategi pemasaran karena dari rencana pemasaran ini kita dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan perusahaan. Ketiga, tempat (*place*), merupakan bagian yang sangat penting karena perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli dan sasarnya. Keempat, promosi (*promotion*) merupakan unsur atau komponen pemasaran yang dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Kelima, orang (*people*) merupakan orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Keenam, proses (*procces*) merupakan dalam proses ini akan mempengaruhi pelayanan perusahaan, kita harus memastikan bahwa mereka memiliki proses yang dapat disesuaikan. Dan bukti fisik (*physical evidence*) Bukti ini berkaitan erat dengan bagaimana bisnis dan produk dapat dipasarkan dalam bentuk branding.

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.

Ayam geprek merupakan makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumuri bersama sambal bawang. Melainkan disajikan bersama sambal bawang, ayam geprek juga bisa disajikan dengan sambal-sambal kekinian yang memiliki *topping* seperti keju *cheddar*, keju *mozzarella*, saus *BBQ (Barbeque) cheese*, dan lainnya. Unikny 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.

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. Jika hal ini diabaikan, maka adanya kesenjangan antara keinginan konsumen dalam kualitas pelayanan, lokasi dan juga kelengkapan produk yang ada di rumah makan. Oleh karena itu berhasil atau tidaknya rumah makan dalam melayani dengan konsumen (pelanggan) akan bergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, lokasi yang dijagkau, dan ketetapan produk yang sesuai.

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.

Ayam Geprek Gold Chick mempertahankan agar harga pasar rumah makan Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban semakin meningkat, pihak pengelola makanan Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban harus menerapkan strategi dalam menjalankan suatu bisnis. Pengelola juga harus mengetahui apa kebutuhan dalam konsumen, sehingga konsumen juga dapat terpuaskan oleh produknya. Untuk memfokuskan analisis dan hasil penelitian oleh sebab itu peneliti membatasi permasalahan pada kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban.

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban?
2. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen 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?

Berdasarkan Rumusan Masalah, 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.

Lokasi

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). Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat amat penting. Karena pertama, keputusan dalam pembelian lokasi mempunyai suatu dampak dalam waktu jangka panjang. Kedua, lokasi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategi adalah sebagai berikut:

- Letak lokasi yang berada di sekitar pusat perbelanjaan.
- Kedekatan lokasi dengan target pasar
- Terlihat jelas dari sisi jalan
- Akses ke lokasi baik

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). Penyediaan kelengkapan produk yang baik akan menarik minat konsumen saja, akan tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan selera dan keinginan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bertempat di daerah Tiban, Kota Batam yaitu di salah satu rumah makan di Ayam Geprek Gold Chick. Peneliti mengambil tempat penelitian di Ayam Geprek Gold Chick karena dapat di jangkau dan berada dekat dengan kampus saat penelitian. Adapun penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan September hingga Desember Tahun 2023, dan data yang akan diteliti selama penelitian tersebut adalah untuk "Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Gold Chick Tiban". Metode Penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah kuantitatif asosiatif yaitu penelitian bersifat menanyakan

Populasi dan Sample

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). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ayam Geprek Gold Chick Tiban.

Sampel

Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang ada karena dalam banyak kasus tidak mungkin adanya seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Maka dari itu peneliti harus

Oleh karena itu pengecer harus sigap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

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.

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). Pengambilan keputusan merupakan proses yang tidak bisa diambil dalam jangka waktu yang singkat, semua tergantung terhadap pihak konsumen dengan seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi yang membuat berbagai tahapan proses pengambilan keputusan secara langsung (Kotler & Keller, 2012)

hubungan antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2018). Metode penelitian dapat diartikan sebagai bagian dari sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk diukur dengan teknik statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dapat membantu dalam melihat suatu hubungan fundamental antara pengamatan empiris dengan hasil data yang diambil secara kuantitatif. 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)

membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai 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). Kelebihan dari *Accidental sampling* memudahkan dalam mengumpulkan data, waktu yang lebih efisien, dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pengambilan sampel lainnya. Adapun 3 minggu dilakukan pengumpulan data sebagaimana dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Jumlah Sample 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

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa jumlah sampel pengunjung yang datang ke rumah makan Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban. Total pengunjung pada hari selasa sebanyak pengunjung 56. Di hari sabtu perbulan 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. 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
Lokasi (X1)	a. Akses (<i>Accsesbility</i>)	1. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban terletak di lokasi yang sangat strategis dan mudah di jangkau.
	b. Visibilitas (<i>visibility</i>)	2. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban dapat dicapai dengan sarana transportasi umum
	c. Lalu lintas (<i>Traffic</i>)	3. Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban dapat terlihat jelas dari sekitaran pinggir jalan
	d. Tempat parkir (<i>Parking place</i>)	4. Jalan Menuju Ayam Geprek Gold Chick Cabang Tiban lancar dan tidak rawan kemacetan
	e. Ekspansi (<i>Expansion</i>)	5. Ayam Geprek Gold Chick Tiban memiliki lahan parkir yang cukup luas
	f. Lingkungan (<i>environment</i>)	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. Apakah Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban menyediakan peralatan makanan yang lengkap (sendok, garpu, dan tisu)
	2. Variasi produk yang akan di jual	2. Menu makanan yang dijual Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban sangat lengkap
	3. Ketersediaan produk yang dijual	3. Menu makanan yang dijual Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban sangat bervariasi
	4. Macam merk yang tersedia	4. Menu makanan di Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban memiliki ketersediaan yang cukup hingga jam 22.00 WIB (Jam tutup)
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Responsif	1. Penampilan pegawai Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban rapi dan menarik
	2. Keandalan	2. Rumah makan Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban tempatnya bersih dan rapi
	3. Komunikasi	3. Pelanggan sangat percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban
	4. Kepuasan Pelanggan	4. Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban sering mengadakan promo untuk pembeli setiap minggunya
		5. Pegawai Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan
		6. Pelayanan yang diberikan pegawai Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban sangat cepat dan tepat
		7. Pegawai Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban selalu bersedia membantu pelanggan yang datang

Keputusan Pembelian (Y)	1. Rekomendasi dan Ulasan	1. Anda membeli makanan di Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban karena sudah terkenal di berbagai kalangan
	2. Pengalaman Pelanggan	2. Anda membeli makanan di Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban setelah mengetahui produknya memiliki kualitas yang baik
	3. Fitur dan Manfaat Produk	3. Anda membeli makanan di Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain 4. Anda membeli makanan di Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban karena kualitas pelayanan yang baik dan ramah

Sumber: Peneliti,2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 4.1 Dari hasil analisis data tertinggi dari seluruh responden ditemukan usia pada 21 tahun sampai dengan 28 tahun menunjukkan 63.4%.

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

Berdasarkan data tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah tertinggi pengunjung Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban yaitu dibidang pendidikan SMA yang memiliki presentase 55.4%.

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

Berdasarkan data tabel 4.3 menunjukkan jumlah tertinggi pengunjung rumah makan Ayam Geprek Gold Chick cabang Tiban adalah Mahasiswa yang memiliki presentase sebesar 55.4%.

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

Berdasarkan data tabel 4.4 dan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap 100 responden, jumlah pengunjung di rumah makan Ayam Geprek Gold Chick Tiban lebih besar adalah perempuan, yaitu sebesar 50.5%. Sedangkan laki-laki sebesar 49.5%.

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

Berdasarkan data tabel 4.5 dan hasil penelitian yang peneliti lakukan, jumlah banyaknya pengunjung yang membeli produk di rumah makan Ayam Geprek Gold Chick Tiban lebih besar yaitu orang yang berkunjung 2 hingga 4 kali yaitu sebesar 49,5%. Dan yang paling sedikit yaitu >7 kali yaitu sebesar 13.9%. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (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. Untuk mengetahui apakah indikator pada kuesioner valid atau tidaknya, maka penulis membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} .

a. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

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

Dari hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X₁) terdiri dari 9 pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka ditarik dari kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan yang diukur telah valid.

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

Dari hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X₂) terdiri dari 4 pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka ditarik dari kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan yang diukur telah valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
	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
Kualitas Pelayanan	6	0.700	0.1654
(X ₃)	7	0.751	0.1654

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₃) terdiri dari 7 pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel. Maka ditarik dari kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan yang diukur telah valid.

d. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian Konsumen

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian Konsumen

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

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (Y) terdiri dari 4 pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel. Maka ditarik dari kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan yang diukur telah valid. Reabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien *Cornbach Alpha* yang dihasilkan oleh *output* SPSS. Apabila *Cornbach Alpha* Lebih dari 0,6 maka, kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Jika nilai *Cornbach Alpha* lebih kurang dari 0,6 maka, dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

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

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel X1 adalah sebesar 0.780. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

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

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel X2 adalah sebesar 0.719. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

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

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel X3 adalah sebesar 0.801. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

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

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel Y adalah sebesar 0.712. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

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 terdistrusi 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.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Hasil dari Uji T

Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(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-table untuk jumlah 96 sebesar 1,9849 sedangkan hasil Thitung 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.

Hasil dari Uji Pengaruh Serempak Uji F

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan.

Tabel 4.17 Hasil Uji Pengaruh Serempak (Uji F)
ANOVA

Model	F	Sig.
Regression	87.864	,000

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. Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan dari hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	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

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data diatas peneliti mencoba menghubungkan hasil analisis dalam pembahasan dari rumusan masalah yang telah dituliskan pada Bab I bahwa perbandingan hasil t-tabel dengan t-hitung akan menemukan jawaban pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y.

1. Variabel Lokasi (X1)

Dimana nilai lokasi (X1) sebesar 4.023 terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban dalam hal ini perbandingan hasil t-tabel sebesar 1,9849. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban karena t-hitung lebih besar dari t-tabel.

2. Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Gold Chick Tiban karena t-hitung lebih besar dari t-tabel.

4. Pengaruh Parsial dan Simultan

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi (f)

Model	F	Sig.
Regression	87.864	,000

Sumber: Data diolah, 2023

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel 4.17, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Dari hasil data analisis dapat dipaparkan sebagai berikut

Dari hasil data analisis dapat dipaparkan sebagai berikut

Dimana nilai lokasi (X2) sebesar 3.319 terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban dalam hal ini perbandingan hasil t-tabel sebesar 1,9849. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban karena t-hitung lebih besar dari t-tabel.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Dimana nilai Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 3.054 terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban dalam hal ini perbandingan hasil t-tabel sebesar 1,9849. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek

Geprek Gold Chick Tiban (Simultan). Karena nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat

Dari penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban sebesar 4.023.
2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban sebesar 3.319
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban sebesar 3.054
4. Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Gold Chick Tiban sebesar 87.864.

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. *Journal 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.