



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM KREMES KRATON CABANG CEMPAKA BARU

Herdin Ramadhan<sup>1</sup>, Bambang Noer Supriyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional

<sup>1</sup> [Herdinramadhan123@gmail.com](mailto:Herdinramadhan123@gmail.com), <sup>2</sup> [bambangtms@yahoo.com](mailto:bambangtms@yahoo.com)

### Info Artikel :

Diterima : 8 September 2022

Disetujui : 20 September 2022

Dipublikasikan : 25 September 2022

### ABSTRAK

#### Kata Kunci :

Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru. Regresi Berganda merupakan metode pilihan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang di pengujian 1. Menggunakan skala likert dengan 5 (lima) kemungkinan jawaban untuk mengumpulkan data. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan bersama dengan strategi pengumpulan data purposive sampling. Responden sudah mealukan kunjun minimal dua (dua) kali pembelian Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru termasuk dalam proses purposive sampling. Uji asumsi standar (Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas dan Linieritas) digunakan bersama dengan program SPSS versi 20 untuk analisis data. Tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditemukan dalam temuan uji t, meskipun kualitas produk dan lokasi terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian Ayam Kremes Cabang Cempaka Baru secara simultan oleh faktor pemasaran, kualitas produk, dan lokasi.

### ABSTRACT

**Keywords :**  
product quality,  
Promotion,  
Location,  
Purchase  
Decision

*The purpose of this study was to determine and assess the effect of product quality, promotion, and location on purchasing decisions at Ayam Kremes Kraton Cempaka Baru Branch. Multiple regression is the method of choice for hypothesis testing using a sample of 100 people in testing 1. Using a Likert scale with 5 (five) possible answers to collect data. Non-probability sampling was used in conjunction with a purposive sampling data collection strategy. Respondents who have made a minimum of two (two) purchases of Kremes Chicken from the Kraton Cempaka Baru branch are included in the purposive sampling process. Standard assumption tests (Normality Test, Heteroscedasticity, Multicollinearity and Linearity) were used together with SPSS version 20 program for data analysis. No significant effect on purchasing decisions was found in the t-test findings, although product quality and location proved to be important factors in influencing purchasing decisions. The results of the F test showed a significant effect on the choice of purchasing Kremes Chicken, Cempaka Baru Branch simultaneously by marketing factors, product quality, and location.*

## PENDAHULUAN

Bisnis yang berhubungan dengan memasak melihat ekspansi yang cepat saat ini. Usaha kuliner dengan berbagai ukuran sekarang dapat ditemukan di DKI Jakarta, sebuah bukti semakin populernya industri kuliner. Tempat makan skala kecil, seperti pedagang kaki lima dan kafe, diikuti oleh tempat makan yang lebih besar, seperti restoran di hotel bintang lima. Menjadi semakin sulit bagi perusahaan kuliner untuk bersaing satu sama lain karena beragamnya pilihan makanan dan minuman yang tersedia. Ada sedikit keraguan dalam pikiran saya bahwa makanan

adalah kebutuhan manusia yang paling mendasar. Tak heran jika saat ini sektor pangan sedang berkembang pesat. Karena pola konsumsi masyarakat sudah mulai bergerak ke arah makanan dan minuman, hal ini mungkin terlihat dalam hal ini.

Seperti yang dinyatakan oleh Wijaya (2019) perpaduan total kualitas produk dan layanan yang timbul dari pemasaran, teknik, produksi, serta adanya proteksi yang memastikan bahwa barang serta layanan ini melebihi harapan pelanggan.

Menurut Hapsari (2017) Promosi barang dan jasa merupakan bagian vital dari proses komunikasi antara penjual dan pembeli.

Menurut Lupioyadi (2013) lokasi adalah hubungan antara kantor pusat perusahaan dan di mana sebenarnya ia melakukan pekerjaannya. Dengan kata lain, menurut Effendi (2016) membuat keputusan pembelian merupakan langkah terpenting dalam perilaku pelanggan. Tingkat daya saing industri kuliner saat ini mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan strateginya dengan cermat. Taktik kompetitif seperti mengembangkan versi makanan dan minuman khas yang membedakan perusahaan dari pesaingnya juga diharapkan dari para profesional bisnis. Namun, rasa khas dari barang-barang restoran tetap tidak terpengaruh. Penelitian ini bertujuan untuk dijadikan sebagai referensi yang diharapkan memberi faedah kepada pihak pengelola ayam kremes Kraton dan bagi peneliti di masa yang akan datang. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini antara lain : Untuk Mengetahui dampak Kualitas Produk yang diberikan dengan Keputusan Pembelian Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru; Untuk Mengetahui dampak Promosi dengan Keputusan Pembelian Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru; Untuk Mengetahui dampak Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru; Untuk Mengetahui dampak Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Cabang Cempaka Baru

## **METODE PENELITIAN**

Secara sederhana, teknik penelitian merupakan tahap ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan dan aplikasi yang sudah ditentukan. Studi-studi ini sedang dilakukan dengan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dengan berbagai aplikasi potensial. Ada kemungkinan untuk memikirkan pendekatan kuantitatif untuk penyelidikan ilmiah sebagai alat berbasis positivis untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2019)

Variabel penelitian bebas seorang peneliti, menurut Sugiyono (2019) meliputi segala sesuatu dalam bentuk apapun yang diputuskan oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan memperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah variabel penelitian bebas:

Munculnya atau berubahnya variabel dependen (terikat) dipengaruhi oleh variabel bebas (berpengaruh). Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) merupakan variabel bebas untuk penelitian ini.

Untuk studi ini, Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru menggunakan Instagram sebagai media pendukung dari bulan Maret sampai Juni 2022. Pelanggan Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru terdiri dari demografi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian secara rutin dari Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru dan yang telah mengikuti akun media sosial perusahaan.

Metode Teknik accidental sampling yang dijadikan dalam prosedur pengumpulan sampel penelitian ini, yang memiliki implikasi tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode diuji dengan menggunakan pendekatan korelasi product-moment Pearson. Validitas ditentukan oleh korelasi  $> 0,361$  antara indikator yang ditetapkan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, yang menyiratkan bahwa setiap pernyataan valid.

**Tabel 1**

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	7	-	7
Promosi	3	-	3
Lokasi	6	-	6
Keputusan Pembelian	5	-	5

Untuk menentukan seberapa dapat dipercaya variabel penelitian kuesioner, digunakan Uji Statistik Alpha Cronbach. Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* paling kecil 0,60, sedangkan nilai Cronbach Alpha paling kecil 0,50 dianggap dapat diterima.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Valriabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,746	Reliabel
Promosi	0,351	Reliabel
Lokasi	0,634	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,665	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Setidaknya satu variabel memiliki koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,3, termasuk kualitas produk (0,746), promosi (0,351), lokasi (0,634), dan keputusan pembelian (0,665). Uji reliabilitas mengungkapkan hal ini.

### Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2018) pengujian normalitas yang menjadi pendekatan eksploratif yang bertujuan untuk mengamati apakah sebaran data tersebut normal atau tidak. Distribusi normal atau sesuatu yang sangat dekat diperlukan untuk model regresi yang efektif. Dispersi data (titik) pada sumbu diagonal grafik pengambilan keputusan menunjukkan distribusi normal jika dilihat. Agar normalitas dapat ditetapkan, tingkat signifikansi asimtotik harus lebih besar dari 0,05 (Asym 2 tailed). Menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov satu sampel, distribusi data dengan residual non-standar dievaluasi dalam pekerjaan ini. Data tidak normal apabila tingkat signifikansi Asym sig 2 tailed berada di bawah kriteria 0,05.

**Tabel 3 Uji Normalitas Data  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.10622878
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,070
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		843
Asymp. Sig. (2-tailed)		475

a. Test distribution is Normal.

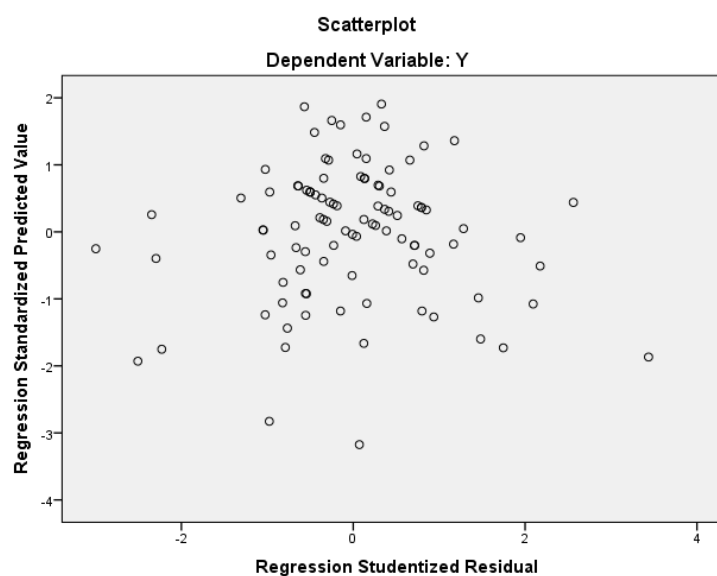
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Nilai signifikansi yang relatif tinggi dapat digunakan untuk memastikan distribusi residual yang normal dengan menerapkan Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan dari tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi  $0,151 > 0,05$  yang berarti data berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Kami dapat menyimpulkan bahwa data tersebut normal berdasarkan temuan penelitian yang ditunjukkan di atas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual dari satu sisi pengamatan berbeda variannya dari pandangan yang lain dalam model regresi. Distribusi titik-titik pada scatterplot regresi membuktikan model regresi yang berhasil tidak mempunyai heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada sumbu Y menyebar secara tidak menentu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak menjadi perhatian.



**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas**

Gambar di antara menunjukkan bahwa titik-titik pada sumbu Y tersebar secara tidak menentu di atas dan di bawah 0 (asal). Akibatnya, aman untuk mengatakan bahwa model regresi bebas heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan pada model regresi multivariat dengan dua atau lebih variabel bebas. Akibatnya, koefisien dapat digunakan

sebagai indikator seberapa dekat hubungan kedua variabel bebas ( $r$ ). Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh saling berhubungan. Variabel ini tidak ortogonal jika variabel independen saling berkorelasi. Dalam statistik, variabel ortogonal adalah variabel di mana korelasi antara mereka dan semua variabel independen lainnya adalah nol.”

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,405	2,469
	Promosi	0,488	2,050
	Lokasi	0,488	2,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance* adalah dua indikator umum dari multikolinearitas. Nilai VIF dari Kualitas Produk (2.469), Promosi (2.050), Lokasi (2,048), dan sedangkan Nilai *Tolerance* Kualitas Produk (0,405), Promosi (0,488), dan Lokasi (2,048) semuanya diketahui berdasarkan hasil pengujian di atas (0,488). Ada masalah dengan multikolinearitas jika VIF kurang dari <10.00 dan nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel kurang dari nilai *Tolerance*.

### Uji Linearitas

Uji linieritas bergerak untuk mengidentifikasi keempat variabel tersebut apakah mempunyai keterkaitan linier yang substansial atau sebaliknya. Uji linieritas SPSS versi 20 dengan

ambang signifikansi 0,05 digunakan untuk uji linieritas. Jika nilai p Linearity kurang dari 0,05, empat variabel dianggap berada dalam hubungan linier.

**Tabel 5 Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	923,847	1	923,847	187,968	,000
Keputusan Pembelian*Promosi	Linearity	644,384	1	644,384	80,842	,000
Keputusan Pembelian*Lokasi	Linearity	802,283	1	802,283	111,173	,000

Analisis data menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan tingkat signifikan untuk linieritas kualitas produk, promosi, dan hasil adalah  $0,000 < 0,05$ . Yang memiliki arti bahwa asumsi linieritas telah terpenuhi karena terdapat hubungan linier antara variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Menggunakan Beberapa Jenis Regresi Linier

Regresi berganda mengacu pada regresi di mana lebih dari dua variabel independen digunakan. Regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebas mengandung lebih dari dua faktor. Kualitas produk, pemasaran, dan lokasi yang menjadi komponen-komponen yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, menurut model regresi yang dikembangkan menggunakan software SPSS versi 20:

**Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,060	1,219	
	Kualitas Produk	0,375	0,070	0,469
	Promosi	0,214	0,128	0,134
	Lokasi	0,289	0,070	0,330

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Ini dapat ditentukan dari temuan regresi linier berganda yang diklaim bahwa:

1. Penting untuk dicatat bahwa nilai konstanta bernilai 0,060 ketika semua variabel independen memiliki nilai 0.
2. Dengan kata lain, jika kualitas produk dimaksimalkan satu unit, keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,375 kali.
3. Peningkatan promosi sebesar satu unit menghasilkan keputusan pembelian yang meningkat sebesar 0,214 kali, menurut koefisien 0,214.
4. Untuk setiap satu unit yang dipindahkan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,289 kali. Ini adalah koefisien lokasi.

### Uji F

Untuk melihat apakah model regresi linier berganda yang dibuat dapat digunakan sebagai model meramalkan dampak kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru, diperlukan uji F/ANOVA. Pengujian masing-masing variabel akan dijelaskan antara lain :

**Tabel 7 Uji Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Squalre	F	Sig.
1	Regression	1038,856	3	346,285	75,694	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	439,184	96	4.575		
	Total	1478,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

H1 diterima, sedangkan Ho ditolak, karena ambang signifikansi 0,05 menghasilkan tingkat signifikan 0,000 0,05. Dari hasil tersebut dapat dibuat kesimpulan keputusan pembelian Ayam Kremes Kraton Cabang Kraton Baru dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, promosi, dan lokasi. Yang dilakukan studi sebelumnya (Hidayat, 2020) telah menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian (yang sejalan dengan temuan ini).

## Uji t

Uji-t dilakukan untuk menilai pengaruh sebagian variabel terikat terhadap variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan lokasi) (keputusan pembelian). Berikut ini adalah penjelasan bagaimana uji-t digunakan pada SPSS versi 20 untuk menguji setiap variabel.

**Tabel 8 Uji t  
Coefficients<sup>al</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	0,49	0,0961
	Kualitas Produk	5,369	0,000
	Promosi	1,681	0,096
	Lokasi	4,150	0,000

al. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil uji t menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa mengingat temuan analisis:

### Variabel kualitas Produk

Dengan menetapkan ambang batas signifikansi 0,05 dan tingkat signifikan 0,000, diperoleh hasil pengujian untuk kualitas produk, dengan  $0,00 > 0,05$  dianggap signifikan secara statistik. Menurut H1, keputusan pembelian pada Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru dipengaruhi oleh karakteristik kualitas produk. Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru mengungkapkan bahwa kualitas produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Abdurrahman & Anggriani, 2020) (Kamal & Saputro, 2015) Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keberadaan dari produk di bawah standar. Didukung oleh definisi oleh Wijaya (2019) Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen digambarkan sebagai perpaduan sempurna antara kualitas produk dan jasa yang muncul dari pemasaran, rekayasa, produksi, atau perawatan. membeli di Ayam Kremes Kraton cabang Cempaka Baru, Dalam penelitian ini kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian

### Variabel Promosi

Hasil uji-t untuk variabel promosi memiliki taraf signifikan 0,000 dan batas signifikan 0,05, menghasilkan 0,096 H2: Variabel promosi Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru tidak terpengaruh oleh promosi, menurut temuan penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Indriasari, 2017). (Istighfarin et al., 2021) Tidak ada pengaruh berarti yang dimiliki dengan mempromosikan produk secara parsial. Didukung oleh keyakinan bahwa promosi merupakan alat vital bagi penjual dan pembeli dalam berinteraksi selama kegiatan berlangsung (Hapsari, 2017) Pada Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Namun, dalam penelitian ini, promosi tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian.

### Variabel Lokasi

Menggunakan ambang signifikan 0,05 dan uji-t dengan taraf signifikan 0,000, temuan variabel lokasi ditemukan signifikan secara statistik pada  $0,000 > 0,005$ . Maka, hipotesis ketiga (H3), lokasi Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru berpengaruh terhadap pilihan pembelian total, diterima. Keputusan pembelian di Cabang Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru sangat dipengaruhi oleh lokasi toko, menurut temuan penelitian sebelumnya



oleh (Maksum & Satrio, 2018). (Andrianta & Suharsono, 2022) Dalam kasus tertentu, geografi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Variabel lokasi ini mempengaruhi keputusan pembelian pada Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru, sesuai dengan pengertian bahwa lokasi menandakan hubungan antara tempat organisasi harus berpijak dan menjalankan operasi atau kegiatan (Lupioyadi, 2013)

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Proporsi variabel dependen yang dipengaruhi oleh masing-masing faktor independen dapat dihitung dengan menggunakan analisis determinasi. Rangkuman model keluaran dari hasil analisis regresi linier berganda dapat ditinjau hasil temuan analisis determinasi.

**Tabel 9 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,481	Sedang	23,1%	0,196	Nyata
Promosi	0,169	Sangat lemah	2,85%	0,196	Tidak Nyatal
Lokasi	0,390	Sedang	15,2%	0,196	Nyata
Simultan	0,838	Kuat	70,2%	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Kualitas produk memiliki nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,481 dengan keputusan pembelian, yang menyiratkan adanya keterkaitan yang substansial antara faktor kualitas produk dengan keputusan pembelian parsial. keterkaitan ini ditemukan dengan menggunakan software SPSS 20. Terdapat korelasi 4,81 persen antara kualitas produk dengan Ayam Kremes cabang Kraton Cempaka Baru yang artinya variabel kualitas produk mampu menjelaskan secara parsial keragaman Ayam Kremes.

Berdasarkan hasil koefisien 0,481 mempengaruhi secara parsial menjelaskan keragaman keputusan pembelian di Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru. Kualitas Produk adalah Istilah yang Digunakan Untuk Menggambarkan Pelanggan atau harapan konsumen terpenuhi ketika barang dan layanan tersebut dapat digunakan Seluruh campuran kualitas produk dan layanan yang diperoleh dari pemasaran, teknik, produksi, dan perawatan disebut juga sebagai "kualitas produk dan layanan". (Wijaya, 2019)

Penelitian ini menemukan hubungan yang sangat lemah namun tidak signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian sebagian, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,169. Koefisien determinasi variabel promosi sebesar 1,69 persen, menunjukkan bahwa kapasitas Ayam Kremes Kraton Cempaka Baru dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial sebesar 1,69 persen.

Hal ini sesuai dengan premis bahwa pemasaran menjadi bagi instrumen komunikasi antara penjual dan pelanggan yang dibutuhkan dalam operasional perusahaan. (Hapsari, 2017) Diyakini bahwa variabel promosi sangat buruk karena pelanggan percaya bahwa promosi di Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru tidak banyak bergantung pada promosi dari pembelian di Ayam Kremes Kraton.

Telah ditunjukkan bahwa lokasi memiliki koefisien korelasi parsial 0,390 dengan keputusan pembelian sesuai hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antar setiap variabel. Koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 3,90 persen artinya kesanggupan lokasi dalam menerangkan keragaman keputusan pembelian pada Ayam Kremes Kraton tergolong



sederhana karena keputusan pembelian didasarkan pada lokasi. Menurut salah satu aliran pemikiran, lokasi mengacu pada lokasi fisik kantor pusat perusahaan dan fasilitas di mana ia melakukan bisnis. (Lupioyadi, 2013)

Variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru semuanya memiliki nilai korelasi sebesar 0,838 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Kraton. 83,8 % varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, yang berarti variabel bebas kualitas produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 83,8 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 16,2 % dipengaruhi oleh variabel lain dan bukan termasuk dalam model model. Studi ini mencakup elemen-elemen seperti citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan banyak lagi.

## KESIMPULAN

Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru telah melakukan studi dan penelitian ekstensif tentang dampak kualitas produk, promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian. Untuk selanjutnya adalah temuan dari penelitian yang dilakukan yaitu : 23,1 % pilihan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Keputusan pembelian menjadi prioritas utama di Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru, sehingga kualitas produk (X) ternyata berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi hanya memiliki dampak 2,85 persen pada keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh yang substansial namun lemah terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Cabang Kraton Cempaka Baru karena promosi menjadi fokus utama untuk memuaskan keinginan konsumen. 15,2 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi toko. Lokasi (X3) Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian (Y) kategori sangat sedang karena konsumen yang membeli hanya akan memperhatikan promosi tanpa memperhatikan lokasinya. Pelanggan Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3), dengan pengaruh gabungan sebesar 70,2 %. Sisanya 29,8 % dipengaruhi dari variabel lain, seperti citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan penyebab lain yang belum tercantum di model penelitian ini.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, rekomendasi tertentu dibuat berdasarkan hasil penelitian. Sebagai titik awal, berikut adalah beberapa ide:

1. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari hasil penelitian di atas, meskipun peningkatan promosi dapat meningkatkannya.
2. Agar bisnis berhasil, pelanggan harus diberi alasan untuk kembali.
3. Variabel lain seperti persepsi harga, media sosial, dan lain-lain dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta cv.

- Andrianta, M., & Suharsono, J. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consultong Institute.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*. A'Plus Books.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta cv.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald'S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Kamal, M., & Saputro, R. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 22.
- Marsum. (2005). *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. ANDI.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta cv.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. CV. Andi Offset.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta cv.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT.Indeks.