

**PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK, HARGA, DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Produk *Olive Fried Chicken* Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Amin Sutartiyono**

**211830146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK OLIVE *FRIED CHICKEN* YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**AMIN SUTARTIYONO**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211830146**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Miswanto Dr., M.Si.

Penguji



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 21 Juni 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

**PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK, HARGA, DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Produk *Olive Fried Chicken* Yogyakarta)**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Produk *Olive Fried Chicken* Yogyakarta)**

**Amin Sutartiyono**  
STIE YKPN

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of location, brand image, price, and service on purchasing decisions at olive fried chicken restaurants. This research uses a quantitative approach by collecting data through surveys. The population in this study were students in Yogyakarta and people aged over 17 years who had consumed olive fried chicken restaurants. Sampling using purposive sampling method. The sample in this study amounted to 150 respondents obtained from distributing questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis techniques and multiple regression analysis.*

*Based on the results of the research conducted, the conclusions are obtained:*

- 1. Location influences the buying decision of Olive Fried Chicken*
- 2. Brand image does not affect purchasing decisions at Olive Fried Chicken*
- 3. price affects the decision to buy at olive fried chicken*
- 4. Service influences purchasing decisions at Olive Fried Chicken*

*Keywords: Location, Brand Image, Price, Service, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Lokasi, Citra Merek, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Olive Fried Chicken*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survey. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta serta masyarakat berusia diatas 17 tahun yang pernah mengkonsumsi di Restoran *Olive Fried Chicken*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Olive Fried Chicken*
2. Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian di *Olive Fried Chicken*
3. Harga mempengaruhi keputusan membeli di *Olive Fried Chicken*
4. Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di *Olive Fried Chicken*

Kata Kunci: Lokasi, Citra Merek, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Makanan cepat saji lokal di Indonesia, khususnya di daerah istimewa Yogyakarta, contohnya *Olive Fried Chicken*. Restoran ini hadir untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Yogyakarta. *Olive Fried Chicken* merupakan tempat yang menawarkan makanan cepat saji berupa nasi ayam dan minuman ringan dengan harga terjangkau bahkan untuk kalangan mahasiswa. Rasa yang enak dan harga yang murah mungkin menjadi alasan utama mengapa makanan cepat saji lokal digemari oleh masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta. Pendapatan *Olive Fried Chicken* terus berkembang sejak tahun 2016, hingga saat ini *Olive Fried Chicken* telah memiliki lebih dari 50 restoran di kota Yogyakarta.

Keberadaan restoran cepat saji mulai bersaing atau bahkan menggantikan keberadaan warung dan restoran kuliner dengan tampilan dan pengelolaan yang lebih baik. Pendirian restoran tidak dapat dibedakan dengan restoran cepat saji lainnya, rumah makan atau stand khusus yang menu spesialnya menjadi semakin beragam baik dari segi bentuk, penyajian maupun harga. Semakin banyak warung atau restoran jajanan yang buka di setiap sudut kota, menggambarkan tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan, khususnya industri catering. Persaingan ini tidak hanya antar restoran, tetapi juga merambah ke kafe dan penjual makanan, beberapa di antaranya menawarkan harga terjangkau, lokasi mudah diakses, menu lengkap, rasa enak, dan lain-lain.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persaingan semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah restoran atau variasi restoran dalam negeri. Situasi persaingan tersebut membuat rumah makan Yogyakarta Khususnya restoran *Olive Fried Chicken* harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pesaingnya yaitu rumah makan tradisional dan rumah makan modern serta rumah makan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang baik untuk saling bersaing memperebutkan konsumen.

## 2. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESISI

### 2.1 Keputusan Pembelian

Menurut definisi Tjibtono (2012) keputusan pembelian melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi setiap opsi ini dengan benar, dan memecahkan masalah.

### 2.2 Pengaruh Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi merujuk pada berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman atau distribusi produk dan layanan dari produsen ke pelanggan.

### 2.3 Citra Merek

Citra merek menurut Philip (2009) mengartikan merek sebagai nama, ekspresi, tanda, symbol, model, atau kombinasinya, yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang berwujud (misalnya nama produk, simbol, slogan, desain grafis, dan lain-lain) maupun yang tidak berwujud (misalnya nilai simbolik, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan lain-lain).

### 2.4 Harga

Strategi penetapan harga sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen. Yang terpenting, keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk tertentu (Sunyoto, 2019). Harga dapat diukur dengan faktor harga rendah (Byun, S., & Sternquist, 2008).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2.5 Pelayanan

Menurut Fandy (2015) Fokus pelayanan ditekankan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta keakuratan dalam pengiriman guna memenuhi harapan mereka.

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 1. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian

Amstrong, Gary & Philip (2012) Yang dimaksud dengan ini adalah tempat atau lokasi, yaitu tempat lain, di mana barang yang akan diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Lokasi merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan jalur distribusi, dalam hal ini terkait dengan cara pengiriman kepada pelanggan juga menjadi penting

### 2. Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sesuatu. karakter tertentu. (A, Shimp, 2003).

### 3. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Pelanggan adalah orang dengan ciri-ciri yang berbeda-beda. Tiap pelanggan menilai produk atau layanan yang diterimanya dengan cara yang berbeda. Harapan harga pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Wahyuni (2013) Analisis pengaruh citra produk, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan). Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

### 4. Hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian

Menurut Assegaf (2009) Pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan atau menciptakan waktu, tempat, cara, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan psikologis pelanggan. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa mutu pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan semua yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu, yaitu bagi yang pernah mengunjungi *Olive Fried Chicken*. Total sampel yang dibutuhkan adalah minimal 150 sampel. Waktu pengambilan sampel dimulai pada 20 - 30 Mei 2023. Pengumpulan data adalah kuesioner melalui google form. Variabel independen adalah lokasi, citra merek, harga, dan pelayanan . Sedangkan variabel independen adalah keputusan pembelian. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pilihan jawaban skala likert dari nilai 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Indikator variabel pada X1 (lokasi) , X2 (citra merek) terdapat 2 indikator, X3 (harga) , X4 (pelayana) , dan X5 (keputusan pembelian) . Sedangkan uji instrumen untuk penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis. Alat analisis akan menggunakan SPSS 22.

## 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Demografi Responden

**Tabel 4.1**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	94	62,67
Perempuan	56	37,33
Total	150	100

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.2

## Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	6	4
20-24 tahun	132	88
> 24 tahun	10	6,67
Total	150	100

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.3

## Factor loading dan Jumlah Responden

Factor loading	Jumlah Responden
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Status</b>
X1.1	Lokasi olive fried chicken mudah dijangkau oleh transportasi umum	0.891	Valid
X1.2	Kondisi jalan menuju olive fried chicken sangat memadai dan baik	0.894	Valid
X1.3	Lokasi ayam olive fried chicken dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0.935	Valid
X1.4	Lokasi olive fried chicken yang strategis yaitu banyak masyarakat beraktivitas di sekitar lokasi	0.904	Valid
X1.5	Olive fried chicken memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	0.801	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas variable lokasi di table 4.6 item X1.1 memiliki *factor loading* 0.891, X1.2 memiliki *factor loading* 0.894, X1.3 memiliki *factor loading* 0.935, X1.4 memiliki *factor loading* 0.904 dan X1.5 memiliki *factor loading* 0.801 dari hasil seluruh item dengan *factor loading* di atas 0,45 dari sini dapat disimpulkan bahwa semua poin ini dianggap valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Status</b>
X2.1	Dengan melihat lambang atau logo pada produk olive fried chicken anda bisa membedakan produk lain	0.895	Valid
X2.2	Anda membeli produk olive fried chicken karena	0.939	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	produk tersebut enak dan terkenal		
X2.3	Reputasi merek yang tinggi membuat anda lebih memilih produk olive fried chicken	0.940	Valid
X2.4	Anda memilih produk olive fried chicken karena dianggap lebih enak dari merek makanan lain	0.858	Valid
X2.5	Olive fried chicken terkenal dengan produk yg berkualitas tinggi	0.908	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas variable citra merek di table 4.7 item X2.1 memiliki *factor loading* 0.895, X2.2 memiliki *factor loading* 0.939, X2.3 memiliki *factor loading* 0.940, X2.4 memiliki *factor loading* 0.858, dan X2.5 memiliki *factor loading* 0.908. dari hasil seluruh item dengan *factor loading* di atas 0,45 dari sini dapat disimpulkan bahwa semua poin ini dianggap valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Status</b>
X3.1	Saya merasa harga produk olive fried chicken terjangkau	0.825	Valid
X3.2	Saya merasa produk olive fried chicken sesuai dengan yang diinginkan	0.943	Valid
X3.3	Saya merasa harga produk olive fried chicken sesuai dengan produk yang ditawarkan	0.911	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X3.4	Saya merasa harga produk olive fried chicken sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.876	Valid
X3.5	Saya merasa harga produk olive fried chicken sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0.875	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas variable harga table 4.8 item X3.1 memiliki *factor loading* 0,825, X3.2 memiliki *factor loading* 0.943, X3.3 memiliki *factor loading* 0.911, X3.4 memiliki *factor loading* 0.876, dan X3.5 memiliki *factor loading* 0.875. dari hasil seluruh item dengan *factor loading* di atas 0,45 dari sini dapat disimpulkan bahwa semua poin ini dianggap valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Status</b>
X4.1	Saya merasa karyawan olive fried chicken memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan	0.859	Valid
X4.2	Saya merasa karyawan oliv fried chicken sigap membantu pelanggan	0.924	Valid
X4.3	Saya merasa aman dalam bertransaksi di olive fried chicken	0.922	Valid
X4.4	Saya merasa olive fried chicken memberikan pelayanan dengan ramah	0.902	Valid
X4.5	Saya merasa karyawan olive fried chicken memiliki penampilan yang rapih	0.812	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas variable pelayanan di table 4.9 item X4.1 memiliki *factor loading* 0.859, X4.2 memiliki *factor loading* 0.924, X4.3 memiliki *factor loading* 0.922, X4.4 memiliki *factor loading* 0.902 dan X4.5 memiliki *factor loading* 0.812. dari hasil seluruh item dengan *factor loading* di atas 0,45 dari sini dapat disimpulkan bahwa semua poin ini dianggap valid

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
Y5.1	Merasa puas setelah menikmati menu makanan yang ada di rumah makan olive fried chicken	0.916	Valid
Y5.2	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen atau saudara bahwa rumah makan olive fried chicken memiliki citra makanan yang berbeda dari yang lain	0.924	Valid
Y5.3	Terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman dari rumah makan olive fried chicken	0.874	Valid
Y5.4	Keinginan atau kemantapan untuk membeli makanan di rumah makan olive fried chicken karena (makanan dan minuman) yang sangat enak	0.868	Valid
Y5.5	Saya tidak banyak pertimbangan untuk memilih makan di rumah makan olive fried chicken sebagai produk makan yang saya makan	0.896	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas variable keputusan pembelian di table 4.10 item Y5.1 memiliki *factor loading* 0.916, Y5.2 memiliki *factor loading* 0.924, Y5.3 memiliki *factor loading* 0.874, Y5.4 memiliki *factor*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*loading* 0.868 dan Y5.5 memiliki *factor loading* 0.896. dari hasil seluruh item dengan *factor loading* di atas 0,45 dari sini dapat disimpulkan bahwa semua poin ini dianggap valid.

## 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	N of Item	Keterangan
Lokasi	0.738	5	Reliabel
Citra Merek	0.751	5	Reliabel
Harga	0.779	5	Reliabel
Pelayanan	0.774	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	5	Reliabel

Sumber: Dari Pengolahan data SPSS

Dari table 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki Cronbach's alpha > 0,60. Semua variabel yang digunakan sangat konsisten dan dapat digunakan berkali-kali.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

Model	Asymp.Sig	Nilai Kritis	Hasil
-------	-----------	--------------	-------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Unstandardized Residual	0.2	Sig >0.05	Normal
-------------------------	-----	-----------	--------

Sumber: Dari Pengolahan data SPSS

Dari table 4.12 dapat dilihat bahwa Asymp. Signifikansi  $0,2 > 0,05$ , Maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal cukup memenuhi syarat uji normalitas.

## 4.3.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0.439	2.279	
Citra Merek	0.355	2.815	Tidak menunjukkan
Harga	0.487	2.052	multikolinearitas
Pelayanan	0.590	1.695	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari table 4.13 dapat dilihat nilai toleransi  $> 0,10$  untuk masing-masing variabel bebas dan  $VIF < 10,00$ . Dapat diartikan bahwa semua variabel independen yang digunakan tidak berkorelasi antar variabel. Dari sini disimpulkan bahwa hasil pengujian lolos uji multikolinearitas

## 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Lokasi	0.170	Tidak menunjukkan heteroskedastisitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Citra Merek	0.860	Tidak menunjukkan heteroskedastisitas
Harga	0.874	Tidak menunjukkan heteroskedastisitas
Pelayanan	0.964	Tidak menunjukkan heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Dari table 4.12 dapat dilihat diatas 0,05 pada uji tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dalam penelitian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

## 4.4 Uji Model

### 4.4.1

#### Uji Model (Uji F)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Model ( F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.384	4	198.096	49.557	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	579.616	145	3.997		
	Total	1372.000	149			

a. Dependent Variable: Y5

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Dari table 4.13 perhitungan nilai signifikansi memberikan nilai  $0,001 < 0,05$  untuk memungkinkan model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen ini dan variabel dependen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2016)) bertujuan sebagai pengujian keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen melalui perhitungan nilai *R square*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.566	1.999

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Data table 4.14 dapat diartikan bahwa besaran nilai *R-squared* sebesar 0,578 atau 57,8%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengaruh lokasi, citra produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% disebabkan oleh variabel eksternal.

## 4.4 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Tujuan pengujian hipotesis parsial ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada dasarnya pengujian ini dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dalam menggambarkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang ditentukan dengan uji ini adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  diterima)(Algifari, 2016)

1. Dari tabel 4.15, menunjukkan bahwa variabel X1 lokasi adalah  $0.005 < 0,05$  . Berarti variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Olive Fried*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Chicken*. Apabila peningkatan terhadap lokasi tentu akan diikuti meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

2. Dari tabel 4.15, menunjukkan bahwa variabel X2 citra merek tingkat signifikansi  $0.275 > 0,05$  Berarti variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Apabila peningkatan terhadap citra merek tentu tidak memengaruhi keputusan pembelian.
3. Data tabel 4.15, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel X3 adalah  $0.001 < 0,05$ . Berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila peningkatan terhadap persepsi harga tentu akan diikuti meningkatnya keputusan pembelian.
4. Data tabel 4.15, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel X4 adalah  $0.001 < 0,05$ . Berarti pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Olive Fried Chicken*. Apabila pelayanan baik maka terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian.

**Tabel 4.15**  
**Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.734	1.371		.535	.593		
	X1	.247	.087	.231	2.840	.005	.439	2.279
	X2	.105	.096	.099	1.097	.275	.355	2.815
	X3	.286	.075	.296	3.822	<.001	.487	2.052
	X4	.313	.079	.279	3.970	<.001	.590	1.695

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Dependent Variable: Y5

4.5

## Pembahasan

### 1. Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *olive fried chicken*. Hasil ini dapat dilihat dengan uji-t. Tingkat signifikansi persepsi harga adalah  $0,005 < 0,05$ . Artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Olive Fried Chicken*.

### 2. Pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut disajikan dengan uji t, persepsi harga memiliki tingkat signifikansi  $0,275 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ( $H_0$  diterima), sehingga  $H_2$  ditolak. Ketika pertumbuhan citra merek tentu tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh antara harga dan keputusan pembelian

Tingkat signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh antara pelayanan dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh terhadap tingkat nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Berarti pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *olive fried chicken*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi, citra produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Olive Fried Chicken*, Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian di *Olive Fried Chicken*, Harga mempengaruhi keputusan membeli di *Olive Fried Chicken*, Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di *Olive Fried Chicken*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layana*. BPFE UGM.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Assegaf, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10.
- Byun, S., & Sternquist, B. (n. d. . (2008). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research The antecede*. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). andi offset.
- Wahyuni, S. (2013). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matik merek honda di kota Semarang. *Ragam*, 13(2).