

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FRIED CHICKEN D’KRIUK* TEROGONG CILANDAK BARAT

Satria Dwi Putra, LucyNancy Simatupang

Universitas Satya Negara Indonesia

satriadwi6669@gmail.com, lucynancysim@gmail.com

Received:
30 Juli 2023

Accepted:
1 Agustus 2023

Published:
21 Agustus 2023

ABSTRACT

This exploration was controlled on Fried Chicken D’Kriuk Terogong West Cilandak consumer. The spirit of this study was to decide the performance of brand image, price and location on buy compromise of Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat. The sample used within this study make to 100 a respondents. This type of exploration is a casual test an whichever appoint the relationship or control between one or even other independent variables on the dependent variable. The exploration method use collaborative linear regression analysis beside the help of data processing using SPSS software version 26. The results of this study signify that brand image and price to have a significant reaction on purchase decision, while location has no significant reaction on purchase decision.

Keywords: Brand Image, Price, Location and Purchase Decision.

Abstrak

Eksplorasi ini dilakukan pada konsumen Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat. Inti dari penelitian ini adalah untuk menentukan kinerja brand image, harga dan lokasi pada kompromi pembelian Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Eksplorasi jenis ini merupakan uji kasual yang mana yang menunjuk hubungan atau kontrol antara satu atau bahkan variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Metode eksplorasi menggunakan analisis regresi linier kolaboratif disamping bantuan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menandakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Makan adalah kebutuhan pokok yang penting untuk manusia, karena dari makanan lah manusia mendapatkan berbagai kandungan gizi yang diolah menjadi sumber tenaga yang digunakan untuk beraktivitas setiap harinya. Namun juga perlu memerhatikan makanan apa saja yang memang dibutuhkan oleh tubuh. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan dengan nasi dan lauk pauknya dalam satu kali makan. Lauk pauk yang dimakan juga harus diperhatikan, tidak hanya yang dapat di makan saja, salah satu yang digemari oleh berbagai kalangan konsumen yaitu ayam goreng krispy atau *fried chicken* lokal.

Fried chicken banyak digemari karena selain mudah ditemukan dan harga yang terjangkau, <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen>

juga termasuk golongan makanan yang dapat bertahan lama. Apabila dalam satu kali makan tidak habis, *fried chicken* dapat dipanaskan untuk dapat dinikmati kembali.

Fenomena pertama yang terjadi pada *fried chicken* D’Kriuk Terogong Cilandak Barat adalah adanya kompetitor *fried chicken* lokal lain yang memang sudah memiliki nama lebih besar dari D’Kriuk, yaitu Sabana karena memang citra mereknya sudah dikenal oleh banyak orang.

Fenomena kedua yang terjadi adalah *fried chicken* D’Kriuk relatif lebih murah dari kompetitor lainnya, namun tidak pernah melakukan promo atau mengadakan paket *bundling* yang bisa memberikan perhatian kepada para konsumen.

Fenomena yang terjadi adalah letak D’Kriuk kurang strategis dibanding dengan kompetitor yang belum lama buka yaitu Sabana yang lebih mudah terlihat oleh konsumen dari jalanan. Dengan adanya Sabana dan D’Besto di wilayah tersebut membuat persaingan semakin ketat.

No	Nama Franchise	Jumlah Outlet/Kemitraan	Lokasi terdekat
1	D’Kriuk	>1.300 Outlet Kemitraan	Jalan. Bahari Raya No.4, RT.9/RW.7, Gandaria Selatan, Kecamatan . Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12420
2	Sabana	>2000 Outlet Kemitraan	Jalan . Poncol No.10, RW.7, Gandaria Selatan ., Kecamatan . Cilandak, Kota Jakarta Selatan , Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12420
3	D’Besto	300 Outlet	Jal. Bunga Kamboja RT 04 RW 03 Cilandak, Jakarta Selatan, RT.1/RW.3, Cipete Selatan., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430

Banyak outlet dari franchise memberikan dampak citra merek terhadap konsumen sehingga semakin dikenal banyak orang.

No	Nama Franchise	Jenis Produk	Harga
1	D’Kriuk	Dada	Rp 9.000,00
		Paha Atas	Rp 9.000,00
		Paha Bawah	Rp 7.000,00
		Sayap	Rp 7.000,00
2	Sabana	Dada	Rp 10.000,00
		Paha Atas	Rp 10.000,00
		Paha Bawah	Rp 8.000,00
		Sayap	Rp 8.000,00
3	D’Besto	Dada	Rp 12.000,00
		Paha Atas	Rp 10.000,00
		Paha Bawah	Rp 8.500,00
		Sayap	Rp 7.500,00

Harga *fried chicken* lokal menjadi daya tarik yang membuat konsumen lebih mengevaluasi kembali terhadap kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan keinginannya. Konsumen memiliki banyak alternatif yang membuat konsumen akan sangat jeli dalam menentukan keputusannya untuk membeli *fried chicken* dengan harga yang sesuai dengan keinginannya.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:95) mendefinisikan : dimana keputusan pembelian adalah keputusan yang pada akhirnya seseorang untuk diri sendiri atau rumah tangga yang memutuskan membeli barang atau jasa.

Fandy Tjiptono (2016:21) mendefinisikan , Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan mengetahui masalahnya, mencari tau informasi tentang suatu barang atau jasa dari merek terpilih dengan

Menguji sekian banyaknya alternatif dapat memecahkan masalahnya, lalu menuju kepada suatu keputusan pembelian.

Dimensi dan Indikator

Kotler dan Keller (2016:195), dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah:

- Pengenalan Masalah: Kebutuhan Konsumen, Daya Tarik, Keinginan Membeli.
- Pencarian Informasi: Sumber Individu, Sumber Publik.
- Evaluasi Alternatif: Alternatif Barang, Keyakinan Barang, Respon Pembeli.
- Keputusan Pembelian: Pemilihan Produk, Kesesuaian Keinginan.

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2016:233) mendefinisikan : bahwa Citra merek merupakan seperangkat kepercayaan, ide dan citra yang dapat dipunyai oleh masyarakat terhadap suatu merek, sebab aksi dan aktivitas konsumen kepada suatu merek barang dan jasa amat ditentukan dari gambaran merek tersebut.

Fandy Tjiptono (2015:49) mendefinisikan : bahwa Citra merek merupakan sebuah deskripsi asosiasi dan kepercayaan akan merek terpilih. Citra Merek merupakan suatu interpretasi dan kepercayaan yang dipegang pembeli, seperti yang dibayangkan di sintesis atau ingatan pembeli.

Dimensi dan Indikator

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:149) menyatakan terdapat tiga dimensi citra merek, yaitu:

- Persepsi: Citra Perusahaan, Kesan Merek.
- Kognisi: Pemahaman Merek, Kepercayaan Merek.
- Sikap: Melakukan Pembelian, Merekomendasikan.

Harga

Kotler dan Keller (2016:483) mendefinisikan : harga adalah bagian dari kumpulan pemasaran yang terdiri dari diskon, daftar harga, proses pembayaran dan jangka waktu pembayaran.

Fandy Tjiptono (2016:192) mendefinisikan : harga adalah satu-satunya komponen kumpulan pemasaran yang membagikan pandangan untuk organisasi perusahaan.

Dimensi dan Indikator

Kotler dan Keller (2016:483), selanjutnya dimensi adalah untuk melihat bahwa harga, sebagai berikut:

- Daftar Harga: terdiri dari Keterjangkauan Harga, Harga Bersaing, Harga Sesuai Manfaat.
- Diskon: Pembelian Diskon Aplikasi, Diskon untuk Member.
- Proses Pembayaran: Pembayaran Tunai, Pembayaran Non Tunai.

Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2016:159) lokasi adalah tempat kegiatan bagaimana perusahaan dapat membuat produk tersedia bagi para pembeli sasaran.

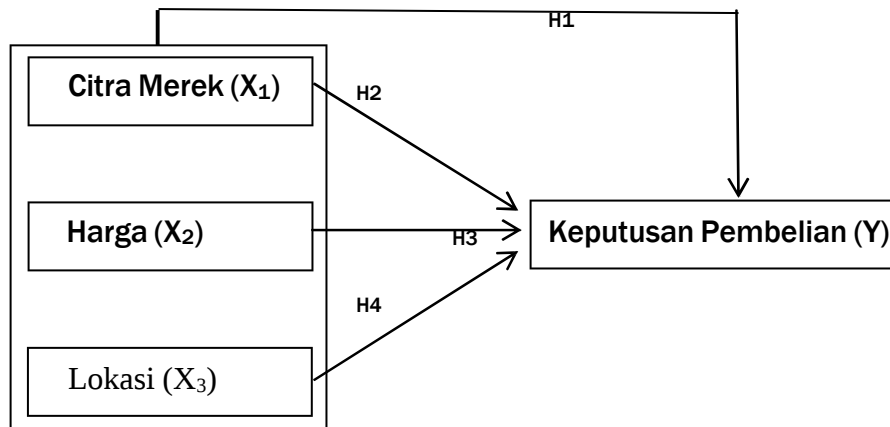
Pendapat Lupiyodi dan Hamdani (2016:92) "Lokasi merupakan keputusan yang dibentuk perusahaan atau instansi yang berkaitan menggunakan operasi dan staffnya akan ditempatkan

<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen>

Dimensi dan Indikator

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:93) dimensi dari lokasi adalah sebagai berikut:

- Akses: Lokasi Strategis, Mudah dijangkau.
- Visibilitas: Mudah dilihat, Terdapat Penunjuk Arah.
- Lalu Lintas: Dekat Keramaian, Dekat Pemukiman.



Keterangan :

X₁: Citra Merek

X₂: Harga

X₃: Lokasi

Y: Keputusan Pembelian

Hipotesis

1. H₁: Citra Merek, Harga dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama pada Keputusan Pembelian *Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat*.
2. H₂: Citra Merek berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian *Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat*.
3. H₃: Harga berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian *Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat*.
4. H₄: Lokasi berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian *Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat*.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juli 2022 dan bertempat di D’Kriuk Terogong Cilandak Barat.

Penerapan Desain Penelitian yaitu dengan menggunakan penelitian kausal. Penelitian ini menganalisis pengaruh Variabel citra merek, harga dan lokasi pada Variabel keputusan pembelian *fried chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat*.

Hasil Output Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	86	135	115.34	10.456
Citra Merek	100	46	90	76.38	9.262
Harga	100	35	90	74.19	10.355
Lokasi	100	52	80	67.13	6.350
Valid N (listwise)	100				

Tabel di atas menunjukkan pilihan responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai paling kecil 86, nilai maksimum 135, dan skor rata-rata total 115,34, dengan standar deviasi 10,456. Dengan nilai rata-rata 115,34 dibagi dengan jumlah pernyataan pada variabel keputusan pembelian yaitu 27 mendapatkan nilai 4,27. Menggambarkan bahwa konsumen menyatakan setuju atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuisioner yang disebar. 2. Pada variabel Citra Merek (X_1) mendapatkan nilai paling kecil 46, nilai maksimum 90 dan nilai rata-rata adalah 76,38, dengan standar deviasi adalah 9,262. Dengan nilai rata-rata adalah 76,38 dibagi dengan jumlah pernyataan pada variabel citra merek yaitu 18. Mendapatkan nilai 4,24 yang menggambarkan bahwa konsumen menyatakan setuju atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuisioner yang disebar. 3. Pada variabel Harga (X_2) mendapatkan nilai total paling kecil 35, nilai maksimum 90 dan nilai rata-rata total 74,19, dengan standar deviasi 10,355. Dengan nilai rata-rata 74,19 dibagi dengan jumlah pernyataan pada variabel harga yaitu 18. Mendapatkan nilai 4,12 yang menggambarkan bahwa konsumen menyatakan setuju atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuisioner yang disebar. 4. Pada variabel Lokasi (X_3) mendapatkan nilai paling kecil 52, nilai maksimum 80 dan nilai rata-rata 67,13, serta standar deviasi 6,350. Dengan nilai rata-rata 67,13 dibagi dengan jumlah pernyataan pada variabel lokasi yaitu 16. Mendapatkan nilai 4,19 yang menggambarkan bahwa konsumen menyatakan setuju atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuisioner yang disebar.

Hasil output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.68924048
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.039
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa hasil uji normalitas adalah dengan nilai $200 > 0,05$ bahwa bisa dikatakan bahwa skor residual data tersebut persebarannya normal.

Hasil Output dari Uji Regresi Linear Berganda adalah

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.797	13.442		2.514	.014		
Citra Merek	.580	.157	.418	3.683	.000	.470	2.126
Harga	.388	.172	.254	2.250	.027	.476	2.100
Lokasi	.145	.171	.068	.850	.398	.946	1.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = y = 33.797 + 0,5801 + 0,3882 + 0,1453 + e$$

Berlandaskan dengan hasil output tersebut, dapat disintesisakan:

- Skor Konstanta adalah 33.797 adapun artinya bila Variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) serta Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) skor nya 0, bahwa Keputusan Pembelian mendapatkan nilai 33.797.
- Untuk Koefisien Regresi Citra Merek (X1) sejumlah 0,580 adalah menunjukan bahwa bila variabel citra merek bertambah 1 satuan, lalu nilai Keputusan Pembelian (Y) akan menjalani penambahan sebesar 0,580, koefisien bermanfaat positif artinya terbina pengaruh akurat antara Citra Merek kepada Keputusan Pembelian.
- Koefisien Regresi Harga (X2) sebesar 0,388 yang artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,388, koefisien bernilai positif artinya terbentuk pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien Regresi Lokasi (X3) sejumlah 0,145 yang artinya apabila variabel lokasi meningkat 1 satuan, kemudian nilai Keputusan Pembelian (Y) untuk menjalani penambahan sebesar 0,145, koefisien bermanfaat positif artinya akan terdapat pengaruh positif antara Lokasi kepada Keputusan Pembelian.
- Nilai standar error untuk memperkecil kesalahan yang terjalin sehingga nilai e didapat sebesar 13.442.

Hasil Output Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6659.743	3	2219.914	22.929	.000 ^b
	Residual	9294.257	96	96.815		
	Total	15954.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Citra Merek

Perolehan hasil di atas menunjukan uji F memperoleh hasil sebesar $22.929 > 2,70$ dan skor signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ kemudian hasilnya H_0 ditolak, adapun mengartikan bahwa variabel bebas (Citra Merek, Harga dan Lokasi) dengan cara bersama berpengaruh positif dan subtansial kepada variabel terikat yaitu (Keputusan Pembelian).

Hasil dari Output Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	33.797	13.442		2.514	.014			
	Citra Merek	.580	.157	.418	3.683	.000	.470	2.126	
	Harga	.388	.172	.254	2.250	.027	.476	2.100	
	Lokasi	.145	.171	.068	.850	.398	.946	1.057	

a. Variable Terikat : Keputusan Pembelian

Hasil uji t per tabel di atas dijelaskan bersama :

- Variabel Citra Merek (X1) dimana skor untuk thitung > tTabel adalah (3,683 > 1,984) atas skor dengan signifikansi adalah (0,00 < 0,05) bahwa hasil Ho ditolak, Adapun artinya Citra Merek bermakna substansial secara parsial kepada Keputusan Pembelian.
- Variabel Harga (X2) adalah untuk skor untuk thitung > tTabel adalah (2,250 > 1,984) atas skor dengan signifikansi adalah (0,027 < 0,05) maka hasil Ho ditolak, Adapun artinya Harga berpengaruh substansial secara parsial atas Keputusan Pembelian.
- Variabel Lokasi (X3) skor thitung < tTabel adalah (0,850 < 1,984) atas skor dengan signifikansi adalah (0,398 > 0,05) maka hasil Ho diterima, Adapun artinya bahwa Lokasi tidak berpengaruh substansial secara parsial atas Keputusan Pembelian.

Hasil dari Output Uji Koefisien Determinasi adalah

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.399	9.839

a. Predictors: (Constant), adalah Lokasi, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: adalah Keputusan Pembelian

Berasaskan bagan di atas dalam percobaan ini Citra Merek, Harga dan Lokasi berpengaruh sebesar 39,9% dengan cara bersama terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar (100% - 39,9% = 60,1%) dipengaruhi untuk variabel berbeda yang tidak dijelaskan dalam percobaan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah :

Berasaskan dengan kesimpulan percobaan yang dilakukan ini dapat kelihatan bahwanya Citra Merek (X1) yang terdapat pada *Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak Barat* berpengaruh signifikan secara sebagian-sebagian kepada Keputusan Pembelian. Hal ini memastikan melalui hasil uji untuk thitung > tTabel adalah (3,683 > 1,984) atas score signifikasi (0,00 < 0,05).

Pada Aspek Citra Merek indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah Kesan Merek dengan nilai 4,48 dengan pernyataan kuisisioner nomer 4 “*Fried Chicken D’Kriuk* tidak pernah mengecewakan”. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden tidak pernah merasa kecewa atas

pembelian *Fried Chicken* D’Kriuk dan sudah sesuai melalui apa yang diharapkan dan diperlukan. Hal ini tentunya akan menjadikan *Fried Chicken* D’Kriuk untuk tetap konsisten dan menjaga citrabaiknya. Sedangkan indikator memiliki nilai paling rendah adalah Melakukan Pembelian dengan nilai 3,80 dengan pernyataan kuisioner nomer 15 “Bersedia melakukan pembelian *Fried Chicken* D’Kriuk karena harga terjangkau”. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek D’Kriuk belum memberikan gambaran bahwa harganya pembeliannya terjangkau dan mungkin masih ada lagi kompetitor lain yang memiliki citra merek dengan harga terjangkau. Hal ini akan menjadi pertimbangan untuk dapat memberikan yang teratas untuk para pembeli.

- Interpretasi

Hasil percobaan ini selaras dengan percobaan sebelumnya yang digarap oleh Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri dan Raja Saul Marto Hendry (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga kepada Keputusan Pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery RantauPrapat”, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek kepada Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah :

Berasaskan dengan perolehan hasil percobaan yang dilakukan ini dapat kelihatan bahwasanya Harga (X₂) yang nyata pada *Fried Chicken* D’Kriuk Terogong Cilandak Barat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan ini ditetapkan melalui hasil uji t hitung > tTabel adalah (2,250 > 1,984) dan skor signifikasi adalah (0,027 < 0,05).

Pada variabel Harga bahwa indikator mempunyai skor paling tinggi adalah Harga Bersaing dengan nilai 4,54 dengan pernyataan kuisioner nomer 5 “Harga *Fried Chicken* D’Kriuk lebih murah”. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih *Fried Chicken* D’Kriuk dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena harga yang ditawarkan lebih murah. Dengan hal tersebut maka perlu dipertahankan agar para konsumen tidak berpaling ke kompetitor lainnya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah Diskon Untuk Member dengan nilai 4,07 dengan pernyataan kuisioner nomer 14 “Saya mendapatkan potongan harga saat melakukan pembelian berulang kali”. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen menginginkan potongan harga terhadap pembelian yang sudah dilakukan berulang kali. Melihat hal tersebut *Fried Chicken* D’Kriuk harus memperhatikan dimana konsumen yang sudah setia membeli kembali produk yang ditawarkan.

- Interpretasi

Berasaskan hasil percobaan ini konsisten dengan percobaan sebelumnya yang digarap oleh Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi kepada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)”, dimana perolehan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Lokasi (X₃) kepada Keputusan Pembelian (Y) adalah

Berasaskan dengan hasil percobaan yang dilakukan ini dapat diketahui bahwa Lokasi (X₃) yang terdapat pada *Fried Chicken* D’Kriuk Terogong Cilandak Barat tidak berpengaruh signifikan dengan cara parsial kepada Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji t hitung < tTabel adalah (0,850 < 1,984) dan skor signifikasi adalah (0,398 > 0,05). Dilihat per hasil output statistik deskriptif untuk variabel lokasi mempunyai nilai rata-rata yang 4,28 tetapi tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, hal ini dikarenakan responden lebih didominasi oleh perempuan yang berprofesi sebagai

karyawan swasta dimana mereka lebih menyukai variabel lain sebagai tolak ukur keputusan pembelian seperti daftar harga, diskon dan proses pembayaran.

Pada variabel Lokasi indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah Lokasi Strategis dengan nilai 4,42 dengan pernyataan kuisioner nomor 2 “Membeli *Fried Chicken* D’Kriuk karena jalur yang saya lewati”. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih untuk melakukan pembelian karena memang jalur yang sering dilewati sehingga mudah untuk dijangkau para konsumen. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah Dekat Pemukiman dengan nilai 4,18 dengan pernyataan kuisioner nomor 16 “Lokasi *Fried Chicken* D’Kriuk dekat dengan sentra batik betawi”. Hal tersebut menjelaskan bahwa lokasi sentra batik betawi walaupun merupakan tempat yang ramai namun tidak memberikan daya tarik terhadap konsumen terbukti dengan nilai pernyataan yang paling rendah.

- Interpretasi

Berasaskan dengan percobaan ini sesuai dengan percobaan sebelumnya yang di garap oleh Dyno Cardoba, Dian Rokhmawati dan Roy Anugerah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi kepada Keputusan Pembelian Sari Roti di Indomaret (Studi pada minimarket Indomaret Mayjend Sungkono No.99 Malang)”, dimana hasil percobaan tersebut menjelaskan bahwa Lokasi tidak berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) adalah secara Bersama-sama berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian (Y) *Fried Chicken* D’Kriuk Terogong Cilandak Barat, melalui seperti itu maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
- b. Citra Merk (X1) *Fried Chicken* D’Kriuk Terogong Cilandak Barat berpengaruh positif secara parsial kepada Keputusan Pembelian (Y), melalui seperti itu maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.
- c. Harga (X2) *Fried Chicken* D’Kriuk Terogong Cilandak Barat berpengaruh positif secara parsial kepada Keputusan Pembelian (Y), melalui seperti itu maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.
- d. Lokasi (X3) *Fried Chicken* D’Kriuk Terogong Cilandak Barat tidak berpengaruh positif secara parsial kepada Keputusan Pembelian (Y), melalui seperti itu maka Ho4 diterima dan Ha4 ditolak.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian kemudian, diinginkan percobaan ini akan membuat acuan ataupun sebagai tanggapan untuk pembaca tulisan keilmuan, dan supaya penganalisis berikutnya mampu meningkatkan total komponen independent dengan komponen trendi, sembari memakai data yang bertambah tepat, sehingga hasil yang diberikan akan menjelaskan variabel terikat Keputusan Pembelian lebih rinci dan lebih baik lagi. Perlunya inovasi dari penelitian ini sehingga pada penelitian selanjutnya akan memberikan suatu hal yang baru dan mungkin bagi membagikan informasi yang bertambah jelas dan benar sehingga menjadi percobaan yang akan lebih baik lagi dan dapat untuk terus dikembangkan kembali pada penelitian-penelitian yang akan datang, menjadi dasar penelitian yang bermanfaat bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

a. Citra Merek

Dengan melihat indikator dengan nilai terendah untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan nilai

<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen>

positif perusahaan. Pengelola outlet *Fried Chicken D’Kriuk Terogong Cilandak* perlu menyusun strategi kembali agar citra merek menjadi lebih baik lagi ke depannya guna memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

b. Harga

Memberikan penetapan harga yang lebih menarik lagi ke depannya dan memperkirakan kembali pada indikator yang bernilai rendah untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. Sebaiknya kepada pengelola outlet *Fried Chicken D’Kriuk* perlu mempertimbangkan dan memperhatikan kepada konsumen yang memiliki kesetiaan dalam pembelian ulang untuk memberikan suatu penghargaan seperti memberikan diskon atau potongan harga.

c. Lokasi

Dalam penempatan lokasi yang sudah cukup strategis dan baik tetap perlu memperhatikan dan mengevaluasi kembali indikator yang memiliki nilai paling rendah. Hal tersebut menjadikan pertanda bahwa banyak hal yang perlu diperbaiki kembali. Untuk pihak pengelola outlet *Fried Chicken D’Kriuk* alangkah baiknya apabila akan membuka cabang baru lebih memperhatikan daerah lokasi pemukiman yang memang menjadi daerah keramaian.

3. Bagi Pembaca

Pada penelitian ini diharapkan pembaca mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mengambil manfaat dari variabel-variabel yang digunakan pada percobaan ini. Melalui percobaan ini dapat membagikan suatu ilmu yang berhasil sehingga menambah wawasan terutama dalam dunia pemasaran pada variabel Citra Merek, Harga dan Lokasi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Alma, Buchari. 2016. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi, Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran.
- Andi. Yogyakarta RAMBAT Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Salamba Empat.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 2016.
- Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana. 2016. PEMASARAN Esensi & Aplikasi. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Imam Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.), Universitas Diponegoro, Semarang.
- M. Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2016 Edisi: 13 Jilid I.
- Priyatno Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.

Sangadji, Etta Mamang. 2019. Perilaku Konsumen. CV Andi. Yogyakarta.

Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: PT. Alfabet.

Sumber Jurnal:

Ahkmad Husen et al.2018.Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Bangsal Jember, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia ISSN: 2460-9471.

Delila Fitri Harahab et al.2021.Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah INA Kabupaten Bungo),NCABET – ISSN: 2808-4616.

Dona Laurika Br Sitepu et al.2022.Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat, JUMSI-ISSN: 2774-4221.

Dyno Cardoba et al.2020.Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Indomaret,JPPIM – ISSN: 2722-1776.

Ines Saraswati Machfiroh.2018.Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK di *Fried Chicken* Pelaihari, Jurnal Humaniora dan Teknologi ISSN: 2614-3682.

Rizky Syamsidar dan Euis Soliha.2019.Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang), Jurnal Bisnis dan Ekonomi ISSN: 2655-3066.

Suryati dan Zainuri Nur Rahmat.2020.Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen, Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta ISSN: 2085-2215.

Sumber Website:

<https://dbesto.co.id/>.Diakses pada 27 Maret 2022.

<https://dkriuk.com/>.Diakses pada 27 Maret 2022.

<https://sabana.co.id/>.Diakses pada 27 Maret 2022.

<https://www.Ebookpangan.com/>Diakses pada 27 Maret 2022

<https://www.linovhr.com/food-and-beverage-adalah/>Diakses pada 30 Mei 2022.

<https://maribelajar.com/>Diakses pada 1 Agustus 2022

