



Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' Fried Chicken Merk Sabana

Safriadi M Yunus Aks

Universitas Gunadarma

Jl. Kenari nomor 13 Jakarta Pusat

E-mail Penulis : safriadi04@gmail.com

Abstract Sabana fried chicken is a street food business that is managed in a modern way in the form of a partnership. As the name suggests, Savana Fried Chicken is a food business like fast food in the form of a franchise model. A franchise is a form of business venture whose aim is to expand the reach of the business by increasing market share. The aim of this research is to see the extent to which price and location influence the decision to purchase the Savana brand of fried chicken at Jalan Komarudin, Pulo Gebang, East Jakarta. The research method used was using primary data, by distributing questionnaires and conducting direct interviews with 80 respondents. The data collection technique uses a purposive sampling technique (saturated sampling), namely collecting data as a whole on the population, because the number of respondents is small and less than 100 respondents. Data analysis uses multiple linear regression tests, correlation and determination tests, while the *t* hypothesis test is used to determine the influence partially and the *F* hypothesis test is used to determine the influence simultaneously. Based on the research results, it shows that price has a significant negative influence on consumers' decisions to buy Sabana brand Fried Chicken. Location has a significant positive influence on consumers' decisions to buy Sabana brand Fried Chicken. In general, it is concluded that the two variables, price and location, both partially and simultaneously, have a significant influence on consumer decisions in purchasing Sabana brand Fried Chicken which is located at Jalan Komarudin, Pulo Gebang, East Jakarta.

Keywords: Price, Location and Consumer Decisions.

Abstrak Sabana fried chicken adalah sebuah usaha kaki lima yang dikelola secara modern dalam bentuk kemitraan. Sesuai namanya, sabana *fried chicken* bisnis makanan seperti makanan cepat saji dalam bentuk model Franchise. Franchise adalah merupakan suatu bentuk usaha bisnis yang tujuannya untuk memperluas jangkauan usaha dalam meningkatkan pangsa pasardengan. Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian fried chicken merk sabana yang beralamat jalan komarudin, Pulo gebang, Jakarta Timur. Adapun metode penelitian yang dilakukan, yaitu menggunakan data primer, dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner serta melakukan interview langsung kepada 80 responden. Teknik pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling (sampling jenuh), yaitu pengambilan data secara keseluruhan pada populasi, dikarenakan jumlah responden sedikit dan kurang dari 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji korelasi dan determinasi, sedangkan uji hipotesis *t* digunakan untuk mengetahui penaruh secara parsial dan uji hipoteisi *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana. Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana. Secara umum disimpulkan bahwa kedua variabel, harga dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Fried Chicken merk Sabana yang beralamat jalan komarudin, Pulo gebang, Jakarta Timur.

Kata kunci: Harga, Lokasi Dan Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk

Received Mei 07, 2024; Accepted Juni 14, 2024; Published Juli 31, 2024

* Safriadi M Yunus Aks, safriadi04@gmail.com

mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sudah banyak berbagai macam jenis makanan, serta bentuk model makanan yang dijual di pasaran. Jika dibandingkan dengan makanan jaman terdahulu seperti singkong, ubi, ketela dll, sangat jauh berbeda dengan makanan-makanan yang dilihat saat ini sudah beranekaragam. Dapat dilihat pula saat ini ternyata sudah banyak orang yang berkecimpung di dunia perbisnisan.

Usaha bisnis franchise yang sudah umum dikenal contohnya seperti Fried chicken sabana Fried Chicken atau SFC. Dimana bisnis ini telah dirilis sejak tahun 2006 oleh seorang pengusaha yang bernama M. Syamsalis. Sabana mempunyai produk yang berbumbu terigu kering. Sabana berdiri karena pada mulanya sang pemilik brand prihatin akan ketidakjelasan proses pemotongan dan kualitas daging ayam yang dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu M. Syamsalis akhirnya berniat ingin membuat suatu produk fried chicken halal, nikmat, dan bergizi. Dan tentunya aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Sabana juga merupakan merek yang membumi, sebab rasa yang juga tak kalah enak dengan produk lain, serta kebersihannya pun juga terjamin. Itu sebabnya mengapa gerai

Sabana fried chicken adalah sebuah usaha kaki lima yang dikelola secara modern dalam bentuk kemitraan. Sesuai namanya, sabana *fried chicken* bisnis makanan seperti makanan cepat saji dalam bentuk model Franchise. Franchise adalah merupakan suatu bentuk usaha bisnis yang tujuannya untuk memperluas jangkauan usaha dalam meningkatkan pangsa pasar

Berawal dari sebuah keprihatinan yang cukup besar, akhirnya keprihatinan tersebut membuahkan hasil dimana Fried chicken sabana mendapatkan peluang besar, sehingga dapat berkembang pesat sampai saat ini. Tentunya sabana bukanlah bisnis franchise pertama yang dikenal oleh banyak orang. Hanya saja sabana merupakan bisnis franchise lokal yang bercitarasa internasional jika dibandingkan dengan produk-produk ayam goreng bertepung terigu kering lainnya. Jika dilihat dari segi kebersihan pun ayam-ayam yang dijual di pinggir jalan kurang menjaga kebersihan terhadap pencucian ayam, bahkan dari segi pemotongannya pun tidak tahu bagaimana tingkat kehalalannya.

Sabana Fried Chicken selalu ramai, sehingga diterima oleh mayoritas masyarakat dan peluang usahanya juga sangat terjangkau. Untuk pengolahan bahan baku, sabana bekerjasama dengan perusahaan mitra, kemudian Sabana pun juga bekerjasama dengan tempat pemotongan daging ayam dan peternak spesial untuk produk-produk Sabana dan pengolahan terakhir dilakukan oleh mitra (dalam hal penggorengan ayam). Sabana sangat mengutamakan proses pemotongan daging ayam yang halal, higienis dan berkualitas

Asal mula sabana lahir adalah sang pemilik awalnya prihatin akan ketidakjelasan proses pemotongan ayam dan kualitas ayam yang dikonsumsi masyarakat. Keprihatinan tersebut

akhirnya menjadi peluang besar sehingga sabana bisa berkembang pesat sampai saat ini. Dasar perkembangan yang demikian pesat tersebut tak luput dari strategi penentuan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah masih dalam jangkauan yang wajar.

Penentuan harga merupakan hal terpenting dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Selain harga faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah gerai baru akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berorientasi kurang strategis meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya lokasi mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian dan faktor penting dalam pencarian tujuan badan usaha. Menurut Kamus Besar Indonesia Departemen pendidikan kebudayaan (2005), lokasi adalah letak, tempat, atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungan pemasaran adalah tempat yang unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk belanja.

Tempat diartikan sebagai tempat pelayanan yang digunakan dalam pemasok kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana suatu produk akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Dalam penentuan lokasi untuk mendirikan gerai, tempat yang strategis dan mudah dijangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu tempat.

Dalam hal ini keputusan pembelian sangat berperan penting dalam mempertimbangkan antara harga dan lokasi. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan beberapa faktor antara lain yang merupakan faktor pendorong dari diri sendiri kekuatan sosial budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (keluarga) dan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka penelitian ini berfokus pada Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken merk Sabana yang beralamat Jalan Komarudin, Pulo Gebang, Jakarta Timur.

TELAAH PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tonce, 2022) mengutarakan bahwa harga ialah keterjangkauan, kesesuaian dan mutu produk, daya saing harga, mengenai pilihan keseluruhan, respons terhadap kenaikan, dan perbandingan nilai jual pada produk. Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

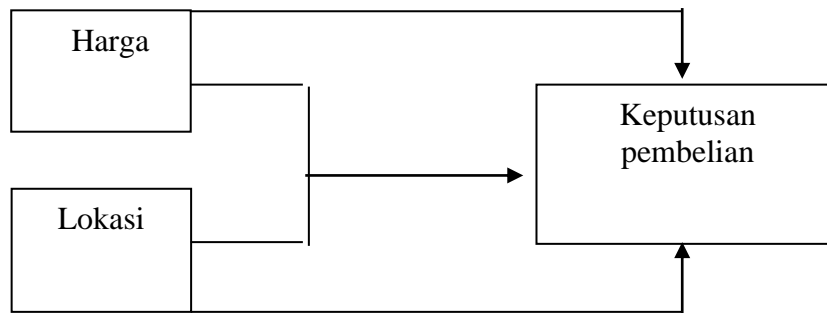
Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam menentukan lokasi

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEP



Gambar Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei. Menurut Sugiyono, (2008) “Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan)” Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung pada’ Fried Chicken merk Sabana yang beralamat Jalan komarudin, Pulo Gebang jakarta Timur. Menurut Sugiyono (2022:81) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Adapun sampel pada penelitian ini adalah 80 orang pengunjung pada’ Fried Chicken merk Sabana yang beralamat Jln komarudin Penggilingan jakarta Timur, yang diambil secara acak selama 5 hari.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Metode Analisa data menggunakan analisis

deskriptif, regresi korelasi dan analisis determinasi. Untuk pengolahan data yang telah terkumpul, peneliti menggunakan software SPSS sebagai alat uji analisa data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini mencakup deskripsi data penelitian yang menggambarkan tentang karakteristik responden dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' Fried Chicken merk Sabana yang beralamat jalan Komarudin Penggilingan Jakarta Timur. Pada bahsan hasil penelitian juga membahas tentang hasil uji regresi, korelasi dan determinasi

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	50	62.5
Wanita	30	37.5
Total	80	100

Berdasarkan tabel, dari 80 responden, sebesar 50 responden (62,5%) laki – laki dan sebesar 30 responden (37,5%) wanita. Dari data analisis diatas diketahui bahwa jumlah laki – laki lebih banyak yang membeli fried chiken sabana di Jalan Komarudin Penggilingan Jakarta Timur

Tabel Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 22 tahun	13	16.3
23 - 27 tahun	32	40.0
28 - 32 Tahun	22	27.5
di atas 32 Tahun	13	16.3
Total	80	100

Berdasarkan tabel, dari 80 responden, sebesar 13 responden (16,3%) berusia 17 – 22 tahun, sebesar 32 responden (40%) berusia 23 – 27 tahun, sebesar 22 responden (27,5%) berusia 28 – 32 tahun, sedangkan sebesar 13 responden (16,3%) berusia di atas 32 tahun. Dari data analisis diatas diketahui bahwa usia 23 – 27 tahun lebih banyak membeli fried chiken sabana di Jalan Komarudin Penggilingan Jakarta Timur.

Tabel regresi berganda Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan Komarudin Pulo Gebang Jakarta Timur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.069	2.222		5.431	.000
	HARGA	-.115	.046	-.144	-2.499	.015
	LOKASI	.710	.049	.828	14.365	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber; Data Diolah tahun 2023

Pada table di atas, didapat persamaan regresi berganda $Y = 12,069 - 0,115 X_1 + 0,710 X_2$ persamaan tersebut menunjukkan: bahwa (1) nilai konstan Y sebesar 12,069 yang artinya jika tidak ada pengaruh dari harga dan lokasi atau tempat, maka keputusan konsumen terhadap pembelian Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan Komarudin sebesar 12,069 point, (2) nilai $b_1 = -0,115$ yang artinya jika harga Fried Chicken merk Sabana dinaikkan satu kali, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar 0,115 point, sementara variabel lokasi atau tempat konstan, (3) nilai $b_2 = 0,710$ yang artinya jika lokasi atau tempat penjualan ditingkatkan satu kali, maka keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana akan meningkat sebesar 0,710 point, sementara variabel harga adalah konstan.

Pada table di atas menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,499 dengan nilai signifikan sebesar 0,015, yang nilai tersebut $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan komarudin, penggilnagan Jakarta timur. Di dapat nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 14,366 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang nilai tersebut $< 0,05$ maka dapat disimpulkan lokasi atau tempat, secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan komarudin, pulo gebang Jakarta timur

Tabel Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.288	2	60.644	118.332	.000 ^a
	Residual	39.462	77	.512		
	Total	160.750	79			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber; Data Diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 118,332 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilai tersebut $< 0,05$ yang artinya secara simultan variabel harga dan lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan komarudin, pulo gebang Jakarta timur. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu harga dan lokasi penjualan dalam menjelaskan varians variabel dependen, yaitu keputusan konsumen, dapat dilihat pada hasil uji korelasi dan uji determinasi sebagai berikut:

Tabel Uji Korelasi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Fried Chicken Merk Sabana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	.716

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber; Data Diolah tahun 2019

Pada table uji koefisien korelasi didapat $r = 0,869$ dan nilai r_square sebesar 0,755 aau sebesar 75,5% yang berarti harga dan lokasi memberikan pengaruh sebesar 75,5% terhadap keputusan konsumen pada pembelian Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan Komarudin sedangkan sebesar 24,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' Fried Chicken Merk Sabana Yang Beralamat Di Jalan Komarudin, Pulo Gebang Jakarta Timur

Didapat nilai Konstan sebesar 12.069: Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel harga dan lokasi keputusan konsumen terhadap pembelian Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan Komarudin adalah sebesar 12.069 poin. Ini menunjukkan tingkat dasar keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Nilai Koefisien $b_1 = -0.115$ Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada harga Fried Chicken merk Sabana akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.115 poin, dengan asumsi variabel lokasi tetap konstan. Ini berarti harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien $b_2 = 0.710$ Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada lokasi atau tempat penjualan akan menyebabkan peningkatan

keputusan pembelian konsumen sebesar 0.710 poin, dengan asumsi variabel harga tetap konstan. Ini berarti lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, analisis t-test untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.499 dengan nilai signifikansi 0.015 (lebih kecil dari 0.05), yang berarti harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan Komarudin, Pulo Gebang, Jakarta Timur. Nilai t_{hitung} sebesar 14.366 dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05), yang berarti lokasi atau tempat secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan Komarudin, Pulo Gebang, Jakarta Timur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah baik harga maupun lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Fried Chicken merk Sabana, dengan lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga

Didapat nilai F_{hitung} sebesar 118,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilai tersebut $< 0,05$ yang artinya secara simultan variabel harga dan lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan komarudin, penggilignan Jakarta timur. Pada hasil uji koefisien korelasi didapat $r = 0,869$ dan nilai r_square sebesar 0,755 atau sebesar 75,5% yang berarti harga dan lokasi memberikan pengaruh sebesar 75,5% terhadap keputusan konsumen pada pembelian Fried Chicken merk Sabana yang beralamat di jalan Komarudin sedangkan sebesar 24,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Fried Chicken* merk Sabana. Setiap kenaikan harga akan menyebabkan penurunan dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Fried Chicken merk Sabana. Setiap peningkatan kualitas atau kenyamanan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Kedua variabel, harga dan lokasi, secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Fried Chicken merk Sabana.
4. Lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk peningkatan strategi bisnis Fried Chicken merk Sabana adalah:

- Pertimbangkan untuk menjaga harga pada tingkat yang kompetitif untuk menghindari penurunan keputusan pembelian konsumen. Penyesuaian harga harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat bahwa kenaikan harga sedikit saja dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.
- Fokus pada peningkatan kualitas lokasi penjualan. Hal ini dapat mencakup perbaikan fasilitas, kenyamanan, kebersihan, dan aksesibilitas tempat penjualan. Mengingat pengaruh lokasi yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, investasi pada aspek ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan.
- Lakukan promosi dan berikan penawaran khusus pada waktu-waktu tertentu untuk Lakukan studi lanjutan untuk terus memantau preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini penting untuk menyesuaikan strategi bisnis secara dinamis sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

1. Peningkatan Layanan Pelanggan:

Selain harga dan lokasi, perhatikan juga aspek layanan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan cepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Fried Chicken merk Sabana dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar di wilayah jalan Komarudin, Pulo Gebang, Jakarta Timur.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian, diajukan sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa PT Quest Geophysical Asia.
- 2) Disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen dalam penggunaan jasa dimasa depan, misalnya dengan memberikan kepastian dan kenyamanan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Nur 2013 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Perambabulan Al-Qomariah).” Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- Alma Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Aaker, David. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Apriliane, Malinda Dwi. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Delay (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008 - 2013). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Febriani, Korry. 2008. Program Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*
- Ferrinadewi, Erna Dan Djati, S. Pantja. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No.1 Maret
- Ferrinadewi, Erna. (2010). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Bandung, CV. Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Siregar, Syafaruddin, 2004, *Statistik Terapan*, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Jogjakarta: Andi
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta