

**IDENTIFIKASI LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

MELLYNIA OGHA INFANTERI

NPM: 18.1.02.02.0186

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi Oleh:

MELLYNIA OGHA INFANTERI

NPM: 18.1.02.02.0186

Judul:

**IDENTIFIKASI LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK 69
CABANG SUKORAME)**

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Tanggal: 14 Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
NIDN: 0706108902

Dyah Ayu Paramita, M.Ak
NIDN: 0728068702

Skripsi Oleh:

MELLYNIA OGHA INFANTERI

NPM: 18.1.02.02.0186

Judul:

**IDENTIFIKASI LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK 69
CABANG SUKORAME)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Pada Tanggal 14 Juli 2022

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat:

Panitia penguji :
Ketua Penguji : Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
Penguji I : Rony Kurniawan, M.M
Penguji II : Dyah Ayu Paramita, M.Ak

Mengetahui

Dekan FE

Dr. Subagvo.M.M.
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Mellynia Ogha Infanteri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tanggal Lahir : Kediri, 02 Februari 2000

NPM : 18.1.02.02.0186

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2022

Yang menyatakan

Mellynia Ogha Infanteri

NPM. 18.1.02.02.0186

MOTTO:

**"Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati.
Tapi akan selalu berakhir indah, bagi yang pantang menyerah."**

- Alit Susanto

Kupersembahkan karya ini untuk:

Keluarga tercinta

Abstrak

Mellynia Ogha Infanteri: “Identifikasi Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame)” skripsi Manajemen, FE UNP Kediri, 2022

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sudah sangat beragam, terutama pada bidang kulinernya. Karena hal itulah banyak terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga setiap orang yang ingin membangun usaha dibidang kuliner harus berusaha keras untuk selalu berinovasi terhadap produk makanannya agar mampu bersaing dan menarik perhatian calon konsumen. Persaingan yang ketat pada bisnis yang terutama bergerak dibidang kuliner ini, menyebabkan semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, sehingga konsumen akan menjadi lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Geprek 69 yang jumlahnya tidak terhingga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik sampling incidental. Teknik analisis data yang digunakan penelitian yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS for windows versi 25. Penelitian ini menemukan hasil bahwa: 1) Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame 2) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame 3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame 4) Ada pengaruh secara simultan antara variabel lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas Ridhonya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Identifikasi Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame)”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas mata kuliah Skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Zainal Afandi M.Pd selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Kediri.
3. Restin Melina M.M selaku Kepala Pogram Studi Manajemen.
4. Ismayantika Dyah Puspasari M.B.A selaku Dosen pembimbing 1 yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, waktu dan petunjuk kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Dyah Ayu Paramitha M.Ak selaku Dosen pembimbing 2 yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, waktu dan petunjuk kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Almarhum Bapak Sulih terima kasih sudah menjadi sosok bapak terbaik dalam hidup ini, akhirnya keinginanmu tercapai menyekolahkan anakmu ini hingga lulus S1.
7. Ibu Tiwik Eko Pratiwi selaku ibu, terima kasih selalu menyemangati dan selalu mendoakan kesuksesan, semoga sehat selalu dan panjang umur
8. Nurul Lailiawati terima kasih sudah menemani disegala proses selama ini, menjadi bestie yang terbaik.

9. Seluruh karyawan dan pemilik usaha Ayam Geprek 69 yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini pada usaha mereka dan memberikan pengalaman kepada penulis.
10. Seluruh teman – teman yang telah memberikan masukan dan semangat kepada penulis berupa memberikan referensi untuk penyusunan Skripsi.

Kediri, 14 Juli 2022

Mellynia Ogha Infanteri
NPM : 18.1.02.02.0186

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN_PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
Daftar GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	xvi
PENDAHULUAN.....	xvi
A.LATAR BELAKANG	xvi
B.IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
C.BATASAN MASALAH	5
D.RUMUSAN MASALAH.....	6
E. TUJUAN PENELITIAN.....	6
F. MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
A.KAJIAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
1. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2. Lokasi	Error! Bookmark not defined.

3. Harga	Error! Bookmark not defined.
4. Promosi	Error! Bookmark not defined.
B. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU	Error! Bookmark not defined.
C. KERANGKA BERPIKIR	Error! Bookmark not defined.
1. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian..	Error! Bookmark not defined.
2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian ...	Error! Bookmark not defined.
3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4. Hubungan Lokasi, Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
D. KERANGKA KONSEPTUAL	Error! Bookmark not defined.
E. HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
1. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B.PENDEKATAN DAN TEKNIK PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
1. Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C.TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN...	Error! Bookmark not defined.
1. Tempat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.

D.POPULASI DAN SAMPEL	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
E.INSTRUMEN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
1. Pengembangan Instrumen	Error! Bookmark not defined.
2. Validitas dan Rehabilitas Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	Error! Bookmark not defined.
1. Sumber dan Lngkah-Langkah Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
	defined.
G.TEKNIK ANALISIS DATA.....	Error! Bookmark not defined.
1. Statistik Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
5. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A.Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B.Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
2. Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
c. Deskripsi Data Variabel Harga(X2.....	Error! Bookmark not defined.
C.Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
A.Pengujian Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
a. Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.

b. Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
c. Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
C. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
D. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Silmutan (Uji F).....	Error! Bookmark not defined.
E. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
1. Implikasi Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
2. Implikasi Praktis	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
1. Saran bagi perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2. Saran bagi peneliti mendatang.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	8

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 6 Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 7 Output Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)...**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 8 Output Uji Validitas Variabel Harga (X2)....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 9 Output Uji Validitas Variabel Promosi (X3) **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 10 Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 11 Output Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 12 Output Uji Reliabilitas Harga (X2)**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 13 Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3) .**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 14 Berita Acara **Error! Bookmark not defined.**

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sudah sangat beragam, terutama pada bidang kulinernya. Karena hal itulah banyak terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga setiap orang yang ingin membangun usaha dibidang kuliner harus berusaha keras untuk selalu berinovasi terhadap produk makanannya agar mampu bersaing dan menarik perhatian calon konsumen. Mengingat juga jumlah penduduk yang terus meningkat sehingga berdampak pada semakin meningkatnya pula jumlah kebutuhan dan keinginan masyarakat. Persaingan yang ketat pada bisnis yang terutama bergerak dibidang kuliner ini, menyebabkan semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, sehingga konsumen akan menjadi lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Salah satu tujuan pelaku usaha adalah dengan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, setiap orang akan selalu mempertimbangkan produk tersebut apakah sudah

sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhannya, dan juga apakah sudah sesuai dengan budget yang dimiliki untuk membeli produk tersebut. Karena terdapat beberapa orang yang tidak memikirkan permasalahan tersebut karena mereka hanya tertarik dengan bentuk fisik dari produk tersebut tanpa memikirkan cita rasanya. Hal ini yang nantinya akan

menjadi pemikiran bagi seorang pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya supaya mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

Keberhasilan suatu perusahaan didalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan (Shim et al., 2018). Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin, karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan terlaksana. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perlu campur tangan peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: produk, promosi, dan harga. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan

tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing (Shim et al., 2018:89). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah bergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan. Terdapat berbagai cara dalam mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu dengan menentukan lokasi.

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang - barang dagangannya (Kasmir, 2009:129). Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi suatu perusahaan, karena nantinya akan mempengaruhi dapat atau tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam waktu jangka panjang. Lokasi usaha yang strategis, aman, nyaman, mudah diakses, akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Penentuan harga dalam sebuah produk sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2015:345). Dalam memberikan harga kepada konsumen, harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya jika harga yang

ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.

Faktor promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009:387). Dengan adanya promosi, pelaku usaha lebih dapat mengenalkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk tersebut dan nantinya akan melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yogi Setiawan yang berjudul “Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam berkunjung pada café taman selfie di Kota Binjai” mendapatkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Arofatul Azizah yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan Mie Gacoan Yogyakarta)” menghasilkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ayam Geprek 69 merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Usaha Ayam Geprek ini viral ketika tahun 2017 dan sampai sekarang masih menjadi kuliner favorite bagi sebagian orang. Setiap pelaku usaha pastinya mempunyai strategi tersendiri untuk menarik pelanggan serta mempertahankan usahanya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini

peneliti ingin melihat strategi pada usaha dibidang kuliner ayam geprek ini apakah dalam usaha ini, ada pengaruh dari salah satu prinsip 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*. Mengingat pada usaha kuliner Ayam Geprek 69 bahwa lokasi usaha ini yang dinilai sangat tidak strategis namun bertahan dalam persaingan bisnis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Identifikasi lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen ayam geprek 69 Cabang Sukorame)”

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Lokasi Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame yang terbilang kurang strategis namun selalu berusaha menghadapi persaingan bisnis yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Promosi pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame yang sederhana, hanya dengan melalui via facebook namun dapat dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.

C. BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini hanya membahas variabel tentang lokasi, harga, promosi, dan keputusan pembelian

2. Objek penelitian yang hanya dilakukan di Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame pada tahun 2021

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame?
2. Bagaimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame?
3. Bagaimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame?
4. Bagaimana lokasi, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame?

E. TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka menghasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek 69
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek 69
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek 69

4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek 69

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, wawasan, juga informasi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembeli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya mengenai pentingnya lokasi, harga dan promosi untuk menunjang kemajuan Ayam Geprek 69 agar dapat di perhatikan lebih jauh lagi.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini untuk memperdalam ilmu, pengalaman dan pengetahuan khususnya mengenai bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta memiliki kerangka berpikir yang sistematis dan menambah pengalaman mengenai bagaimana membuat karya tulis ilmiah yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada Pelanggan Di Toko Vapetoblack. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9), 1689–1699.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Ayumi, & Budiarmo. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1–24.
- Faisal hardiyansyah. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Profability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 1.
- Fandy Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Govoni, N. A. (2012). Promotion Mix. *Dictionary of Marketing Communications*, 419–429. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2893>
- Gustiani, Heny; Septayuda, I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 201–207. <http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/ArtikelProsidingSeminarHasil.pdf>

- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2002). *BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1*. 1–64.
- Indah, & Cahya, A. F. (2017). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. 10–27. <http://repository.unimus.ac.id/806/>
- Kambali, I., & Syarifah, M. M. A. (2020). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. 10, 1–8.
- Kevin Marcelino. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Marakas dan O'Brien (2017, 7). (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Pati, D. I. K. (2016). *133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d* *Jurnal*. 8(2), 92–121.
- Philip Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia. In *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. PT Indeks, Jakarta.
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Rangkuti. (2009). *The power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian rumah di cluster iskandar muda (studi kasus PT.Surya Metal Berjaya)*. 1–195.
- Rofifah, D. (2020). Kajian Pustaka Manajemen Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Rustiyaningsih, S. (2013). Widya Warta No. 02 Tahun XXXV / Juli 2011. *Faktor-*

Faktor Yang Memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak, 01, 140–151.

Setiawan, Y. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berkunjung Pada Cafe Taman Selfie Di Kota Binjai. *Library Universitas Sumatera Utara*, 44–85. [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter%20II.pdf)

Sianturi, D. (2021). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota, 1(3)*, 82–91.

Siti Sakinah. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952., 6–43.

Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 1(1)*, 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>

Swastha, Basu DH. 2010. Manajemen Penjualan .Yogyakarta: Penerbit BPF.

Untag. (2014). Non probability sampling Menurut Sugiyono (2017). *Jurnal Manajemen Bisnis, 31–44*. [http://repository.untag-sby.ac.id/8172/27/BAB 3.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/8172/27/BAB%203.pdf)

Villela, lucia maria aversa. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1689–1699.

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Wibowo, P. C. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah*. 24–33.

Zamrodah, Y. (2016). 済無No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.

