

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)**

**Puspitasari<sup>1</sup>, Dian Eka<sup>2</sup>, & Welly Nailis<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

This study was conducted to determine and analyze the effect of Location (X1) and Brand Image (X2) on The Purchase Decision (Y) on the consumer KFC Pier Point Palembang. This study uses primary data obtained through questionnaires, samples taken by 100 respondents using method purposive sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis, F test and T test results of research on the F test showed a significant value of 0.000, which means independent variables consisting of Location (X1) and Brand Image(X2) together (simultaneously) the positive effect and significant impact on Purchase Decision (Y) in purchase and consume products in KFC Pier Point Palembang. The study also showed partial that variable Location (X1) and Brand Image (X2) has positive and significant influence on the Purchase Decision (Y) in purchase and consume products in KFC Pier Point Palembang.

**Keywords :** *location and brand image, purchase decision*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 8,5 persen atau lebih tinggi dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5 persen (Kemenperin, 2017). Restoran adalah salah satu bisnis yang cukup berkembang pesat pada saat ini. Banyak pengusaha mendirikan restoran-restoran yang menyajikan beraneka menu dengan harga yang bersaing. Hingga saat ini banyak bermunculan restoran-restoran bertipe restoran cepat saji (*fast food*) yang menawarkan nilai tambah seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), McDonald's (McD), A&W, Texas Chicken, dan California Fried Chicken (CFC) serta Hoka-Hoka Bento.

**Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Restoran Cepat Saji 2015-2017**

| No | Merek                          | 2015  | 2016  | 2017  | TOP |
|----|--------------------------------|-------|-------|-------|-----|
| 1  | KFC                            | 59.3% | 63.9% | 60.4% | TOP |
| 2  | Mc Donald's                    | 17.5% | 18.6% | 19.0% | TOP |
| 3  | Hoka-Hoka Bento                | 4.1%  | 2.5%  | 3.7%  |     |
| 4  | A&W Restoran                   | 7.1%  | 2.6%  | 2.9%  |     |
| 5  | California Fried Chicken (CFC) | -     | 2.0%  | 2.7%  |     |

*Sumber: www.topbrand-award.com diakses 2017*

Berdasarkan tabel 1 Top Brand Indeks kedudukan puncak di pegang oleh KFC dengan persentase sebesar 60.4%, sedangkan pada peringkat kedua di duduki oleh Mc

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

Donald's dengan persentase sebesar 19.0% dan Hoka-Hoka Bento menduduki peringkat ketiga dengan persentase 3.7% pada tahun 2017.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi yang ingin dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2005).

Citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*" dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2005).

Berdasarkan fenomena yang ada maka penelitian ini mencoba mengkaji: "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang)" dengan tujuan meneliti ada atau tidaknya pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial serta mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2005:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005):

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama,
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai

suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2008: 266).

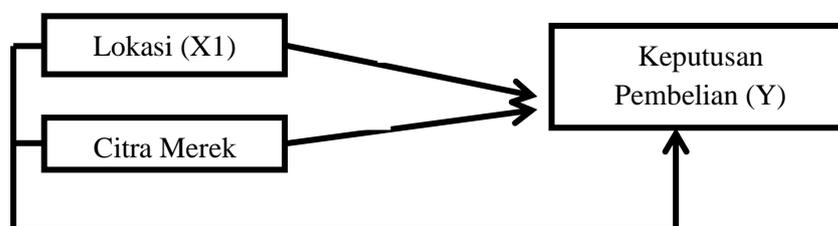
Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

### **Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2012). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan lokasi, kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” (Schiffman dan Kanuk, 2005: 437) yang dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. Kerangka pemikiran**

- H1: Lokasi dan Citra Merek baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang.
- H2: Lokasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Desain penelitian ini berbentuk hubungan kausal (*Causal Research*). Kuesioner diukur dengan menggunakan instrumen penelitian *semantic differential*, dengan menjawab pertanyaan dalam satu garis kontinum yang bertentangan yaitu positif dan negatif dari rentang sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk KFC Dermaga *Point* Palembang. Menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Roscoe. Dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden.

### Metode Analisis

Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu melalui uji validitas, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Setelah itu dilakukan uji korelasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara 2 variabel, dalam hal ini ada tidaknya korelasi antara Lokasi dengan Citra Merek. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan yang terjadi antar variabel, baik secara parsial maupun simultan agar dapat menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### Hasil Uji Instrumen Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Syarat validnya suatu data yaitu : Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid, Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini hasil CITC antara 0,541 s/d 0,781.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam perhitungan uji reliabilitas, nilai *Reliability Coefficient*  $>$  0,6. Apabila nilai  $\alpha >$  dari 0,6 maka tingkat kesalahan pengukuran rendah sehingga dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini hasil *Cronbach's Alpha* antara 0,796 s/d 0,882.

### Analisis Frekuensi

#### Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

|                      | Frekuensi | Persen |
|----------------------|-----------|--------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |           |        |
| Laki-laki            | 55        | 55%    |
| Perempuan            | 45        | 45%    |
| <b>Usia</b>          |           |        |
| 17 – 22 tahun        | 48        | 48%    |
| 23 – 28 tahun        | 44        | 44%    |
| 29 – 45 tahun        | 8         | 8%     |

*Bersambung*

*Lanjutan*

|                             | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen</b> |
|-----------------------------|------------------|---------------|
| <b>Pendidikan</b>           |                  |               |
| <SLTA                       | 6                | 13%           |
| SLTA                        | 13               | 6%            |
| Perguruan Tinggi            | 81               | 81%           |
| <b>Pekerjaan</b>            |                  |               |
| Pelajar                     | 5                | 5%            |
| Mahasiswa                   | 49               | 49%           |
| Ibu Rumah Tangga            | 4                | 4%            |
| Lainnya                     | 42               | 42%           |
| <b>Pengeluaran Perbulan</b> |                  |               |
| <Rp. 500.000                | 12               | 12%           |
| Rp. 500.000-Rp 1.000.000    | 32               | 32%           |
| Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000 | 51               | 51%           |
| >Rp. 5.000.000              | 5                | 5%            |

Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS

**Analisis Deskriptif  
Variabel Lokasi (X1)**

**Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi**

| No | Indikator  | STS      | TS        | KS         | CK         | S          | SS         | Jumlah     |
|----|--|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1. | Gerai KFC Dermaga Point Palembang strategis.                               | 0        | 2         | 10         | <b>34</b>  | 24         | 30         | 100        |
| 2. | Gerai KFC Dermaga Point Palembang mudah dijangkau.                         | 0        | 4         | 17         | <b>30</b>  | 24         | 25         | 100        |
| 3. | Gerai KFC Dermaga Point Palembang aman.                                    | 0        | 9         | 20         | <b>35</b>  | 23         | 13         | 100        |
| 4. | Gerai KFC Dermaga Point Palembang nyaman.                                  | 0        | 1         | 15         | <b>29</b>  | 39         | 16         | 100        |
| 5. | Gerai KFC Dermaga Point Palembang memiliki tempat parkir luas.             | 0        | 22        | 30         | <b>23</b>  | 19         | 6          | 100        |
| 6. | Gerai KFC Dermaga Point Palembang memiliki dekorasi interior yang menarik. | 0        | 17        | 25         | <b>24</b>  | 21         | 13         | 100        |
| 7. | Gerai KFC Dermaga Point Palembang memiliki fasilitas yang memadai.         | 0        | 14        | 23         | <b>30</b>  | 23         | 10         | 100        |
|    | <b>Total</b>   | <b>0</b> | <b>69</b> | <b>140</b> | <b>205</b> | <b>173</b> | <b>113</b> | <b>700</b> |

Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap indikator pernyataan pada kuesioner, ditunjukkan dengan rata-rata (*mean*) sebanyak  $(205:7=29)$  29% responden menyatakan cukup setuju bahwa variabel X1 mempengaruhi Y dalam membeli dan mengkonsumsi produk di KFC Dermaga *Point* Palembang. Pada variabel X1 yang menunjukkan nilai paling positif adalah variabel X1.1 yaitu indikator pernyataan gerai KFC Dermaga *Point* Palembang strategis.

**Variabel Citra Merek (X2)**

**Tabel 4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

| No    | Indikator   | STS | TS | KS  | CK         | S   | SS  | Jumlah |
|-------|---|-----|----|-----|------------|-----|-----|--------|
| 1.    | KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang memiliki varian menu yang menarik.       | 1   | 5  | 23  | <b>33</b>  | 26  | 12  | 100    |
| 2.    | Harga KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang terjangkau.                        | 3   | 9  | 21  | <b>34</b>  | 19  | 14  | 100    |
| 3.    | Logo merek KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang mudah diingat.                | 0   | 4  | 23  | <b>34</b>  | 18  | 21  | 100    |
| 4.    | Merek KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang mudah diingat.                     | 0   | 2  | 16  | <b>36</b>  | 27  | 19  | 100    |
| 5.    | Nama merek KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang terkenal.                     | 0   | 2  | 24  | <b>27</b>  | 25  | 22  | 100    |
| 6.    | KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang memiliki <i>image</i> (citra) yang baik. | 0   | 3  | 20  | <b>26</b>  | 31  | 20  | 100    |
| 7.    | Produk KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang merupakan produk favorit.         | 0   | 9  | 26  | <b>32</b>  | 19  | 14  | 100    |
| Total |   | 4   | 34 | 153 | <b>222</b> | 165 | 122 | 700    |

*Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS*

Berdasarkan tabel analisis deskriptif variabel Citra Merek, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap indikator pernyataan pada kuesioner, ditunjukkan dengan rata-rata (*mean*) sebanyak  $(222:7=32)$  32% responden menyatakan cukup setuju bahwa variabel X2 mempengaruhi Y dalam membeli dan mengkonsumsi produk di KFC Dermaga *Point* Palembang. Pada variabel X2 yang menunjukkan nilai paling positif adalah variabel X2.5 yaitu indikator pernyataan nama merek KFC Dermaga *Point* Palembang terkenal.

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No | Indikator   | STS | TS | KS | CK | S  | SS | Jumlah |
|----|---|-----|----|----|----|----|----|--------|
| 1. | Saya membandingkan KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang dengan beberapa merek lain. | 8   | 14 | 25 | 20 | 20 | 13 | 100    |

*Bersambung*

*Lanjutan*

| No           |  | STS       | TS        | KS         | CK         | S          | SS        | Jumlah     |
|--------------|--|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| 2.           | Saya memilih produk KFC Dermaga Point Palembang.   | 2         | 7         | 24         | 30         | 25         | 12        | 100        |
| 3.           | Saya slalu membeli dan mengkonsumsi KFC Dermaga Point Palembang.   | 6         | 16        | 40         | 14         | 17         | 7         | 100        |
| 4.           | Saya yakin dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk KFC Dermaga Point Palembang.  | 0         | 8         | 14         | 40         | 20         | 18        | 100        |
| 5.           | Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman, rekan kerja dll untuk membeli dan mengkonsumsi produk KFC Dermaga Point Palembang. | 2         | 13        | 17         | 32         | 20         | 16        | 100        |
| 6.           | Saya melakukan pembelian ulang pada KFC Dermaga Point Palembang  | 2         | 8         | 17         | 25         | 29         | 19        | 100        |
| <b>Total</b> |  | <b>20</b> | <b>66</b> | <b>137</b> | <b>161</b> | <b>131</b> | <b>85</b> | <b>700</b> |

*Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS*

Berdasarkan tabel 5 analisis deskriptif variabel Keputusan pembelian, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap indikator pernyataan pada kuesioner, ditunjukkan dengan rata-rata (*mean*) yang diperoleh yaitu sebanyak (161:6=27) 27%. Pada variabel Y yang menunjukkan nilai paling positif adalah variabel Y.6 yaitu melakukan pembelian ulang pada KFC Dermaga Point Palembang.

### **Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>**

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant) | .024                        | .367       |                           | .067  | .947 |
|   | x1         | .504                        | .162       | .391                      | 3.120 | .002 |
|   | x2         | .426                        | .145       | .369                      | 2.943 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

*Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS*

Konstanta (a) : 0.024 menyatakan jika pada saat variabel X1 dan X2 tidak berubah maka variasi perubahan variabel Y cenderung meningkat.

X1 memiliki koefisien regresi 0.504 mempunyai arti bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y apabila variabel X1 semakin strategis dan mudah dijangkau maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap. X2 memiliki koefisien regresi 0.426 mempunyai arti bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y apabila variabel X2 ditingkatkan maka Y juga akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.

**Hasil Uji F (Simultan)**

**Tabel 7. Tabel ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 51.068         | 2  | 25.534      | 54.168 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 45.724         | 97 | .471        |        |                   |
|       | Total      | 96.792         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 7, pada model (1) satu didapat F hitung sebesar 54.168 dengan tingkat signifikan 0.000 dan F tabel sebesar 3.089203. Dengan demikian hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung = 54.168 > F tabel = 3.089203 didukung sig = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai > dan sig < α (54.168 > 3.089203 dan = 0.000 < 0.05), keputusan yang diambil adalah **tolak Ho dan menerima H1**. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yaitu X1 dan X2 secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat Y secara signifikan.

**Hasil Uji T (Parsial)**

**Tabel 8. Tabel Coefficients**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .024                        | .367       |                           | .067  | .947 |
|       | x1         | .504                        | .162       | .391                      | 3.120 | .002 |
|       | x2         | .426                        | .145       | .369                      | 2.943 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS

Dari hasil uji t tersebut, maka dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang terdiri dari X1 t hitung 3.120 > t tabel 1,97 dengan tingkat signifikan 0.002 dan X2 t hitung 2.943 > t tabel 1,97 mempengaruhi Y. Jadi dapat diputuskan tolak Ho dan menerima H1.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>c</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .726 <sup>a</sup> | .528     | .518              | .68657                     | .528              | 54.168   | 2   | 97  | .000          |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : diolah dari data primer pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data primer pada tabel 4.25 dapat diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0.528 atau 52.48% yang memberikan kontribusi pada lokasi dan citra merek secara bersama sama terhadap keputusan Pembelian di KFC Dermaga Point Palembang adalah besar. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52.8\% = 48.2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi ataupun iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Secara simultan maupun secara parsial Lokasi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah Lokasi dengan nilai koefisien sebesar 0.504 yang artinya Lokasi memiliki pengaruh sebesar 0.504 terhadap dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang.

### **Saran**

Bagi pihak perusahaan PT Fast Food Indonesia Tbk jika ingin membuka gerai KFC baru harus memperhatikan faktor lokasi seperti lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, nyaman, tempat parkir luas, dekorasi interior buat semenarik mungkin serta meningkatkan fasilitas yang ada.

KFC Dermaga Point Palembang diharapkan meningkatkan keamanan, seperti penjagaan yang lebih intensif terhadap kendaraan pribadi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian di KFC Dermaga Point Palembang, sehingga tidak banyak terjadi kehilangan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian pada KFC Dermaga Point Palembang.

KFC Dermaga Point Palembang diharapkan dapat terus meningkatkan fasilitas dan dekorasi interior yang ada pada gerai agar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen agar tetap setia memilih KFC Dermaga Point Palembang.

KFC Dermaga Point Palembang diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek perusahaan KFC sendiri dan dari produk-produk yang dihasilkan, karena citra merek terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KFC Dermaga Point Palembang sebaiknya tetap mempertahankan konsistensi citra merek yang telah ada pada KFC, meningkatkan keamanan pada lokasi KFC Dermaga Point Palembang dan meningkatkan sistem pemasaran yang ada. Pemasar harus dapat menarik konsumen dengan bisa memahami karakteristik setiap konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada KFC Dermaga Point Palembang, karena faktor lokasi dan citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Besarnya faktor Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 52.8% dalam penelitian ini. Harapannya peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antyadika, Bonaventura E. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Café Semarang). *Skripsi*. Semarang :Universitas Diponegoro
- Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Carapedia (2014); Pengertian Dan Definisi Perusahaan; <http://carapedia.com> (diakses pada tanggal 19 September 2017)
- Fawzeya, Nuril. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). *Skripsi*. Surakarta :Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Gilbert. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Dwi, Kartini. Jilid 2, Edisi 4. Jakarta : PT. Erlangga
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro
- Harga dan menu KFC. (2017). Harga dan Menu Terbaru KFC. (<http://www.kfcku.com> , diakses pada September 2017)
- Ipotnews. (2017). KFC Buka 35 Restoran Baru Tahun ini. ([https://ipotnews.com/m/article.php?jdl=KFC\\_Buka\\_35\\_Restoran\\_Baru\\_Tahun\\_Ini](https://ipotnews.com/m/article.php?jdl=KFC_Buka_35_Restoran_Baru_Tahun_Ini) , diakses pada November 2017)
- Kemenperin. 2017. *Laju Pertumbuhan Industri minuman dan makanan (Kumulatif)*. ([http://www.kemenperin.go.id/statistik/pdb\\_growthc.php](http://www.kemenperin.go.id/statistik/pdb_growthc.php), diakses pada Agustus 2017)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob, Sabran. Jakarta : PT. Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Dialih Bahasakan
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Musay, Ransisca Paramitasari. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya
- Omar, Osa. (2015). Analisis Positioning Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 15, No. (3) : Hal. 215-224
- Schiffman, L., and Kaanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan Oleh Kasip , Zoelkifli. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suprihadi, Heru & Yuliani, Imelda. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Dunkin’Donuts Basuki Rahmat Surabaya). Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5, No. (6): Hal. 2461-0593
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Top Brand Award (2017). Top Brand Indeks 2016 Fase 2. Kategori Restoran Cepat Saji. (<http://www.topbrand-award.com>, diakses pada Oktober 2017)
- Umar, Husain. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat