

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان Plaza. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان Plaza. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ayam khas Nusantara di Suzuya Marelان. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh yang ditemukan sebesar 64,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi Suzuya Marelان untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertimbangkan faktor harga dan lokasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price, location, and service quality variables on purchasing decisions at Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان Plaza. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were customers of Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان Plaza. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the effect of independent variables (price, location, and service quality) on the dependent variable (purchase decision). The results showed that price, location, and service quality significantly influenced the decision to purchase Ayam Khas Nusantara at Suzuya Marelان. Among the three variables, service quality has the most dominant influence on purchasing decisions. The amount of influence found was 64.2%, the rest was influenced by variables not examined in this study. These findings provide managerial implications for Suzuya Marelان to continue to maintain and improve service quality, as well as consider price and location factors in marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Price, Location, Service Quality, Purchase Decision.