

**PENGARUH PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RESTORAN AYAM GORENG PRODUK LOKAL
DI KOTA MALANG**

Deasy Chrisnia Natalia

Pendidikan Vokasi, Universitas Brawijaya Jl. Veteran 12-16 Malang, 65145, Indonesia
Telp. 087783301088 deasynatalia@ub.ac.id

Diterima: 10 Januari 2018

Layak Terbit: 27 Januari 2018

***Abstract: The Influence of Product and Service to Purchasing Decision on Local Product Fried Chicken Restaurants in Malang City.** Restaurant business is gratly promising. Competition in this business is quite high. To win the competition, the business owner must be able to create products that meet the consumer needs. To do this, business owner has to understand consumer behaviour. This consumer behaviour is related to purchasing decision. This study is a qualitative descriptive research aiming to determine the influence of product and service to purchasing decision on local product fried chicken restaurants in Malang city. This study involved 20 customers taken from each restaurant and determined by accidental sampling method. The research result shows that the product factor with a mean value of 3.7 is the most dominant factor that affects consumers purchasing decision. Future researchers are recommended to deal with promotion factor when investigating the factors influencing consumer purchasing decision.*

***Keywords:** product, service, purchasing decision*

Abstrak: Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Goreng Produk Lokal di Kota Malang. Bisnis restoran adalah salah satu bisnis yang menjanjikan. Persaingan dalam bisnis ini cukup tinggi. Untuk memenangkan persaingan, pemilik bisnis restoran harus bisa menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, pemilik bisnis perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam goreng produk lokal di kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan 5 restoran ayam goreng produk lokal di kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan restoran ayam goreng produk lokal, dengan metode *accidental sampling*. Dimana setiap restoran ayam goreng produk lokal diambil 20 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk dengan nilai *mean* sebesar 3,7 merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran ayam goreng produk lokal di kota Malang. Peneliti selanjutnya diharapkan mengambil obyek restoran ayam goreng produk lokal di kota Malang, dapat mempertimbangkan faktor lain selain produk dan pelayanan, seperti promosi.

Kata kunci: produk, pelayanan, keputusan pembelian

Bisnis restoran berkembang cukup pesat di Indonesia. Salah satu bisnis restoran yang banyak diminati adalah bisnis restoran ayam goreng produk lokal. Ayam goreng produk lokal yang dimaksud disini adalah ayam kampung yang digoreng dengan bumbu kuning. Ayam goreng bumbu kuning ini merupakan salah satu masakan nusantara yang digemari oleh konsumen. Bumbu dasar yang biasanya dipergunakan dalam mengolah ayam goreng produk lokal ini adalah bawang merah, bawang putih, ketumbar, kunir, jahe, dan serai. Biasanya bumbu dasar tersebut masih ditambahkan bumbu rahasia yang menjadi ciri khas dari setiap restoran ayam goreng produk lokal.

Dalam bisnis ini, persaingan juga cukup tinggi. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan bisnis, serta memperkuat posisi restoran dalam menghadapi pesaing, pemilik bisnis harus dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu, diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen, yang dalam hal ini mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Engel *et al.* (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Subyek ini dapat diancangi dari perbagai perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: 1) pengaruh konsumen (*consumer influence*); 2) menyeluruh (*wholistic*); dan 3) antarbudaya (*intercultural*). Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya faktor produk dan pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam goreng produk lokal di kota Malang.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian dilaksanakan di 5 restoran ayam goreng produk lokal di kota Malang, yaitu restoran ayam goreng Tenes, Yogyakarta, Pemuda, Remaja dan Prambanan, dengan subyek penelitian sebanyak 100 pelanggan restoran ayam goreng produk lokal dengan metode *accidental sampling*, dimana diambil 20 sampel untuk setiap restoran. Kelima restoran ini berlokasi di daerah yang cukup strategis di kota Malang. Tabel 1 menunjukkan lokasi dari kelima restoran tersebut.

Tabel 1. Lokasi Restoran Ayam Goreng Produk Lokal di kota Malang

No	Nama Restoran	Lokasi
1	Ayam Goreng Tenes	Jl. Tenes No 12
2	Ayam Goreng Yogyakarta	Jl. Soekarno Hatta
3	Ayam Goreng Pemuda	Jl. Semeru No 38 A
4	Ayam Goreng Remaja	Jl. Letjend S Parman
5	Ayam Goreng Prambanan	Jl. Semeru no 6

Kemudian responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari lima restoran ayam goreng produk lokal, yang sedang makan di lokasi restoran. Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi: 1.) Usia 2.) Pekerjaan.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana persepsi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner pada setiap item-item pertanyaan yang ada, yang diukur

menggunakan Skala *Likert*, dimana hasilnya ditampilkan dalam bentuk distribusi frekuensi item-item variabel penelitian yang terdiri dari frekuensi jawaban responden. Dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian (Arikunto, 2006)

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 menunjukkan bahwa usia dominan para responden adalah antara 17-25 tahun yaitu 32 orang (32%), kemudian kelompok usia 26-35 tahun yaitu 24 orang (24%), diikuti oleh usia 36-45 tahun yaitu sebanyak 22 orang (22%), kemudian usia >46 tahun sebanyak 17 orang (17%), sedangkan usia <17 tahun yaitu 5 orang (5%).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
1	<17 Tahun	5	5%
2	17-25 Tahun	32	32%
3	26-35 Tahun	24	24%
4	36-45 Tahun	22	22%
5	>46 Tahun	17	17%
	Total	100	100%

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari Tabel 4. Pekerjaan Responden yang diteliti beragam, mulai dari Pelajar sampai dengan Pegawai Negeri. Pekerjaan yang mendominasi

adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebanyak 29 orang (29%), selanjutnya adalah yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 25 orang (25%). Kemudian yang memiliki pekerjaan sebagai Pengusaha/ Wiraswasta sebanyak 21 orang (21%). Sedangkan yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 13 orang (13%). Yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta relatif kecil sebanyak 12 orang (12%).

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
1	Pegawai Negeri/ BUMN	13	13%
2	Pegawai Swasta	12	12%
3	Pengusaha/ Wiraswasta	21	21%
4	Pelajar/ Mahasiswa	29	29%
5	Lainnya	25	25%
	Total	100	

Deskripsi Variabel Produk

Hasil tentang variabel produk meliputi hasil deskripsi indikator rasa ayam goreng, indikator menu yang bervariasi, dan indikator kestabilan rasa ayam goreng.

Deskripsi Indikator Rasa Ayam Goreng

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan tentang restoran yang menyediakan ayam goreng dengan rasa lezat bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Item Jawaban Responden tentang Rasa Ayam Goreng Yang Lezat

Item Variabel	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
x4.1	1	1	5	5	21	21	64	64	9	9	3,75
	Mean										3,75

Tabel 5 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa lezat. Responden yang menyatakan restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa

sangat lezat sebanyak 9 orang (9%), responden yang menyatakan restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa lezat sebanyak 64 orang (64%), sedangkan 21 orang (21%) menyatakan restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa kurang lezat. Selanjutnya 5 orang (5%) responden menyatakan restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa tidak lezat. Sisanya 1 orang (1%) menyatakan restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa tidak lezat. Dengan melihat *mean* atau rata-rata jawaban yang ada yaitu sebesar 3,75 yang lebih condong ke kanan sebesar 0,75 yang mendekati nilai 4 menyatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif dengan interval jawaban antara kurang lezat dan lezat. Dari hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden menyatakan restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa lezat. Nilai *mean* indikator restoran mengadakan promosi sebesar 3,75 yang condong ke kanan mendekati nilai 4 menunjukkan bahwa menurut responden restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa lezat.

Deskripsi Indikator Menu yang Bervariasi

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan tentang restoran yang menyediakan menu yang bervariasi bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Item Jawaban Responden tentang Menu yang Bervariasi

Item Variabel	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
x4.2	4	4	7	7	22	22	66	66	1	1	3,53
Mean											3,53

Tabel 6 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa restoran menyediakan menu yang bervariasi. Responden yang menyatakan restoran menyediakan menu sangat bervariasi sebanyak 1 orang (1%), responden yang menyatakan restoran menyediakan menu bervariasi sebanyak 66 orang (66%), sedangkan 22 orang (22%) menyatakan restoran menyediakan menu kurang bervariasi.

Sisanya 7 orang (7%) menyatakan restoran menyediakan menu tidak bervariasi dan 4 orang (4%) responden menyatakan restoran menyediakan menu sangat tidak bervariasi. Dengan melihat *mean* atau rata-rata jawaban yang ada yaitu sebesar 3,53 yang lebih condong ke kanan sebesar 0,53 yang mendekati nilai 4 menyatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif dengan interval jawaban antara kurang bervariasi dan bervariasi. Dari hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden menyatakan restoran menyediakan menu bervariasi. Nilai *mean* indikator harga produk restoran terjangkau sebesar 3,53 yang condong ke kanan mendekati nilai 4 menunjukkan bahwa menurut responden restoran menyediakan menu bervariasi.

Deskripsi Indikator Kestabilan Rasa Ayam Goreng

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan tentang restoran yang menjaga kestabilan rasa ayam gorengnya bisa dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Item Jawaban Responden tentang Kestabilan Rasa Ayam Goreng

Item Variabel	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.3	1	1	2	2	15	15	79	79	3	3	3,81
Mean											3,81

Tabel 7 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan rasa ayam goreng yang stabil. Responden yang menyatakan rasa ayam goreng sangat stabil sebanyak 3 orang (3%), responden yang menyatakan rasa ayam goreng stabil sebanyak 79 orang (79%), sedangkan 15 orang (15%) menyatakan rasa ayam goreng kurang stabil. Sisanya 2 orang (2%) menyatakan rasa ayam goreng tidak stabil dan 1 orang (1%) responden menyatakan rasa ayam goreng sangat tidak stabil. Dengan melihat *mean* atau rata-rata jawaban yang ada yaitu sebesar 3,81 yang lebih condong ke kanan sebesar 0,81 yang mendekati nilai 4 menyatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif dengan interval jawaban antara

kurang stabil dan stabil. Dari hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden menyatakan rasa ayam goreng stabil. Nilai *mean* indikator harga produk restoran terjangkau sebesar 3,81 yang condong ke kanan mendekati nilai 4 menunjukkan bahwa menurut responden rasa ayam goreng stabil.

Deskripsi Variabel Pelayanan

Deskripsi variabel pelayanan meliputi deskripsi indikator kesopanan karyawan, ketepatan waktu, kerapian dan kebersihan, dan keramahan pada pelanggan.

Deskripsi Indikator Kesopanan Karyawan

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan tentang karyawan yang sopan dan siap membantu pelanggan bisa dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Item Jawaban Responden tentang Kesopanan Karyawan

Item Variabel	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
x5.1	1	1	6	6	24	24	69	69	0	0	3,61
Mean											3,61

Tabel 8 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan sopan dan siap membantu pelanggan. Responden yang menyatakan karyawan sopan dan siap membantu pelanggan sebanyak 69 orang (69%), responden yang menyatakan karyawan cukup sopan dan siap membantu pelanggan sebanyak 24 orang (24%), sedangkan 6 orang (6%) menyatakan karyawan tidak sopan dan siap membantu pelanggan. Selanjutnya 1 orang (1%) responden menyatakan karyawan sangat tidak sopan dan siap membantu pelanggan. Dengan melihat *mean* atau rata-rata jawaban yang ada yaitu sebesar 3,61 yang lebih condong ke kanan sebesar 0,61 yang mendekati nilai 4 menyatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif dengan interval jawaban antara kurang sopan dan sopan. Dari hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden menyatakan karyawan sopan dan siap

membantu pelanggan. Nilai *mean* indikator karyawan sopan dan siap membantu pelanggan sebesar 3,61 yang condong ke kanan mendekati nilai 4 menunjukkan bahwa menurut responden karyawan sopan dan siap membantu pelanggan.

Deskripsi Indikator Ketepatan Waktu Pelayanan

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan tentang karyawan restoran yang selalu melayani pesanan tepat waktu bisa dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Item Jawaban Responden tentang Ketepatan Waktu Pelayanan

Item Variabel	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
x5.2	2	2	11	11	22	22	60	60	5	5	3,55
Mean											3,55

Tabel 9 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan tentang karyawan restoran yang selalu melayani pesanan tepat waktu. Responden yang menyatakan karyawan restoran selalu melayani pesanan sangat tepat waktu sebanyak 5 orang (5%), responden yang menyatakan karyawan restoran melayani pesanan tepat waktu sebanyak 60 orang (60%), sedangkan 22 orang (22%) menyatakan karyawan restoran melayani pesanan cukup tepat waktu. Sisanya 11 orang (11%) menyatakan karyawan restoran melayani pesanan tidak tepat waktu dan 2 orang (2%) responden menyatakan karyawan restoran melayani pesanan sangat tidak tepat waktu. Dengan melihat *mean* atau rata-rata jawaban yang ada yaitu sebesar 3,55 yang lebih condong ke kanan sebesar 0,55 yang mendekati nilai 4 menyatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif dengan interval jawaban antara kurang tepat waktu dan tepat waktu. Dari hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden menyatakan karyawan restoran melayani pesanan tepat waktu. Nilai *mean* indikator harga produk restoran terjangkau sebesar

3,55 yang condong ke kanan mendekati nilai 4 menunjukkan bahwa menurut responden karyawan restoran melayani pesanan tepat waktu.

Deskripsi Indikator Kerapian dan Kebersihan Karyawan

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan tentang karyawan restoran yang selalu tampil rapi dan bersih bisa dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Item Jawaban Responden tentang Kerapian dan Kebersihan Karyawan

Item Variabel	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.3	1	1	5	5	25	25	69	69	0	0	3,62
Mean											3,62

Tabel 10 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan restoran selalu tampil rapi dan bersih. Responden yang menyatakan karyawan restoran selalu tampil rapi dan bersih sebanyak 69 orang (69%), responden yang menyatakan karyawan restoran selalu tampil cukup rapi dan bersih sebanyak 25 orang (25%), sedangkan 5 orang (5%) menyatakan karyawan restoran selalu tampil tidak rapi dan bersih. Sisanya 1 orang (1%) menyatakan karyawan restoran selalu tampil sangat tidak rapi dan bersih. Dengan melihat *mean* atau rata-rata jawaban yang ada yaitu sebesar 3,62 yang lebih condong ke kanan sebesar 0,62 yang mendekati nilai 4 menyatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif dengan interval jawaban antara kurang rapi dan rapi. Dari hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden menyatakan karyawan restoran selalu tampil rapi dan bersih. Nilai *mean* indikator karyawan restoran selalu tampil rapi dan bersih sebesar 3,62 yang condong ke kanan mendekati nilai 4 menunjukkan bahwa menurut responden karyawan restoran selalu tampil rapi dan bersih.

Deskripsi Indikator Keramahan Karyawan Kepada Pelanggan

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan tentang karyawan restoran yang selalu menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan bisa dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Item Jawaban Responden tentang Keramahan Karyawan Kepada Pelanggan

Item Variabel	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.4	11	11	11	11	29	29	49	49	0	0	3,16
Mean											3,16

Tabel 11 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan restoran selalu menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan. Responden yang menyatakan karyawan restoran selalu menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan sebanyak 49 orang (49%), responden yang menyatakan karyawan restoran tidak selalu menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan sebanyak 29 orang (29%), sedangkan 11 orang (11%) menyatakan karyawan restoran tidak menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan. Sisanya 11 orang (11%) menyatakan karyawan restoran sangat tidak menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan. Dengan melihat *mean* atau rata-rata jawaban yang ada yaitu sebesar 3,16 yang lebih condong ke kanan sebesar 0,16 yang mendekati nilai 4 menyatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif dengan interval jawaban antara kurang menerapkan senyum dan sapa pada pelanggan dan menerapkan senyum dan sapa pada pelanggan. Dari hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden menyatakan karyawan restoran menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan. Nilai *mean* indikator karyawan restoran selalu tampil rapi dan bersih sebesar 3,16 yang condong ke kanan mendekati nilai 4 menunjukkan bahwa menurut responden karyawan restoran menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan.

Nilai Mean Seluruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Ayam Goreng Produk Lokal di Kota Malang.

Tabel 11 menunjukkan bahwa faktor Produk memiliki nilai *mean* sebesar 3,7 berarti bahwa faktor produk berada pada jawaban positif interval antara jawaban cukup lezat dan lezat. Berdasarkan nilai *mean* tersebut berarti faktor produk sudah memenuhi harapan konsumen, restoran menyediakan ayam goreng dengan rasa yang lezat serta menyediakan menu yang bervariasi.

Selanjutnya, faktor Pelayanan memiliki nilai *mean* sebesar 3,5 yang menyatakan bahwa faktor pelayanan berada pada jawaban positif interval antara jawaban pelayanan tepat waktu dan tepat waktu. Berdasarkan nilai *mean* tersebut berarti faktor pelayanan sudah memenuhi harapan konsumen, seperti karyawan restoran yang sopan dan siap membantu pelanggan, karyawan restoran yang melayani pesanan pelanggan tepat waktu, karyawan restoran yang selalu tampil rapi dan bersih, serta karyawan restoran yang selalu menerapkan prinsip senyum dan sapa pada pelanggan. Berdasarkan data tersebut, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor produk, dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,7.

Tabel 11 Nilai Mean Seluruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Produk Lokal di Kota Malang

No	Mean Indikator
1	3,7
2	3,5
Mean Total	3,0

KESIMPULAN DAN SARAN

Mayoritas responden menyatakan bahwa faktor produk adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana restoran ayam goreng produk lokal ini selalu menjaga kualitas serta kelezatan produknya serta menyediakan menu yang bervariasi untuk pelanggan. Peneliti

selanjutnya hendaknya mempertimbangkan faktor lain selain produk dan pelayanan, seperti promosi. Promosi baik secara *online* maupun *offline* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prealindo.

Masyhuri. 2003. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Ayam Goreng Produk Waralaba dan Lokal di Kota Makasar*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.