



Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang

Raul Fernanda^{1*}, Iceu Sri Gustiana²

^{1,2}UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Alamat: Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30252

Korespondensi penulis: raulfernanda492@gmail.com

Abstract: Ayam geprek is a popular dish, especially in big cities like Palembang. Currently, many ayam geprek businesses are found, one of which is Ayam Geprek Pakde which has a strategic location surrounded by student boarding houses and several higher education institutions. This study aims to analyze the effect of location on sales of Ayam Geprek Pakde in Palembang City. The culinary business, especially ayam geprek, has great potential in the Indonesian market, especially in areas with high populations such as Palembang. In this context, the choice of business location is an important factor that influences accessibility, visibility, and consumer purchasing decisions. This study uses a descriptive qualitative method to understand consumer perspectives on ease of access, price, and service quality. The results show that strategic locations near boarding houses and universities increase consumer interest, especially students. Accessibility factors, competitive prices, menu variations, and service interactions play a role in influencing purchasing decisions. This study provides an understanding for small and medium enterprises (SMEs) about the importance of location selection as a strategy to increase sales and competitiveness in the culinary industry.

Keywords: Location, Ayam, Geprek, Sales, Customer

Abstrak: Ayam geprek merupakan hidangan populer terutama di kota-kota besar seperti Palembang. Saat ini banyak ditemukan bisnis ayam geprek, salah satunya Ayam Geprek Pakde yang memiliki lokasi strategis dikelilingi oleh kos-kosan mahasiswa serta beberapa institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap penjualan Ayam Geprek Pakde di Kota Palembang. Bisnis kuliner, khususnya ayam geprek, memiliki potensi besar di pasar Indonesia, terutama di daerah dengan populasi tinggi seperti Palembang. Dalam konteks ini, pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting yang mempengaruhi aksesibilitas, visibilitas, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami perspektif konsumen terkait kemudahan akses, harga, dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis dekat kos-kosan dan universitas meningkatkan minat konsumen, khususnya mahasiswa. Faktor aksesibilitas, harga bersaing, variasi menu, dan interaksi pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan pemahaman bagi usaha kecil menengah (UMKM) tentang pentingnya pemilihan lokasi sebagai strategi peningkatan penjualan dan daya saing di industri kuliner.

Kata kunci: Lokasi, Ayam, Geprek, Penjualan, Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Kuliner merupakan hasil olahan masakan berupa karbohidrat, lauk pauk, olahan sayur, kue, makanan manis seperti makanan pencuci mulut dan es krim maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari (Imilia & Nasution, 2020). Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha populer yang banyak diminati sejak dahulu hingga sekarang. Bisnis kuliner banyak diminati sebab, makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Bisnis kuliner menjadi favorit bagi para pengusaha saat ini. Hal ini terlihat dari banyak kompetitor yang mendirikan usaha kuliner dengan modal kecil namun tetap menghasilkan keuntungan bagi para pengusahanya. Usaha

kuliner ini banyak tersebar di kota-kota besar karena kota besar dianggap sebagai peluang yang menarik minat konsumen (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Saat ini, untuk membangun sebuah bisnis kuliner diperlukan kemampuan memasak yang baik, manajemen, pemasaran baik offline maupun pemasaran online. Semuanya harus dapat dilakukan dengan baik supaya bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan berjalan lancar. Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati saat ini adalah ayam geprek. Saat ini bisnis kuliner ayam geprek banyak ditemukan sebab, kuliner yang berasal dari olahan ayam saat ini banyak di gemari oleh masyarakat. Pada tahun 2017, Google mencatat bahwa ayam geprek menjadi salah satu makanan yang paling banyak dicari orang Indonesia (Hergastyasmawan, 2018).

Meskipun demikian, sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati, konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mempertahankan bisnis ayam geprek ini pemilik usaha harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnis ini. Pemilik usaha harus memikirkan kebutuhan konsumen seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen supaya saat melakukan pembelian konsumen merasa puas. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat berasal dari berbagai pertimbangan termasuk mengenal produk tersebut. Melihat fenomena tersebut, pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar. Saat ini, ayam Geprek menjadi salah satu jenis hidangan populer di Indonesia.

Ayam geprek sangat populer terutama di kota-kota besar seperti Palembang. Ayam geprek dikenal karena rasanya yang lezat dan teksturnya yang unik, membuatnya sangat disenangi oleh masyarakat lokal. Meskipun memiliki popularitas yang tinggi, masih banyak hal yang mempengaruhi penjualan Ayam Geprek, salah satunya adalah lokasi tempat usaha. Dalam konteks ekonomi mikro, lokasi tempat usaha sangatlah penting. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan target market potensial. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang tepat dapat berkontribusi signifikan terhadap penjualan suatu produk, termasuk Ayam Geprek (Putri et al., 2024). Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Asmi et al., 2021). Lokasi usaha merupakan komposisi dari berbagai peluang, kemudahan, dan fasilitas dari suatu tempat untuk melakukan usaha (Wulandari et al., 2023). Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi sebuah usaha baru yang akan memulai operasi maupun ketika usaha itu telah berjalan dan berkembang. Penentuan

lokasi usaha yang tepat akan menjadikan suatu usaha dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai pendapatan yang diharapkan.

Misalkan contoh kasus Ayam Geprek Pakde di Kota Palembang. Meski Ayam Geprek Pakde memiliki reputasi yang baik dan menu yang lezat, namun jika lokasinya tidak strategis, kemungkinan besar penjualannya akan terganggu. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, terminal bus, atau area wisata bisa meningkatkan kunjungan spontan dan meningkatkan kesempatan untuk mempromosikan produk secara efektif. Selain itu, studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kombinasi antara lokalisasi strategis, promosi yang efektif, dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan di Bandung menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi Ayam Geprek Pakde di Kota Palembang terhadap penjualannya. Dengan demikian, kami dapat merekomendasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan bisnis Ayam Geprek Pakde agar lebih menjangkau target market potensial di Kota Palembang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang ekonomi mikro, terutama dalam konteks usaha kuliner lokal, serta membantu bisnis-bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan performansi operasional mereka melalui optimasi lokalisasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Lokasi

Dalam konteks bisnis teori lokasi merujuk pada pemilihan tempat yang strategis untuk mendirikan usaha, yang bertujuan agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan optimal dan menarik banyak pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat berperan untuk memudahkan akses bagi pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif supaya dapat meningkatkan daya saing suatu usaha (Sari & Halim, 2022). Dalam industri makanan, khususnya makanan cepat saji seperti Ayam Geprek, memilih lokasi usaha yang berdekatan dengan area keramaian seperti pusat perbelanjaan, lingkungan kampus, atau area perkantoran dapat menjadi faktor penentu keberhasilan. Lokasi-lokasi ini memiliki tingkat lalu lintas tinggi yang memungkinkan usaha dapat lebih menarik perhatian dari calon konsumen. Diharapkan dari pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang penjualan dan profit usaha tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang berfokus pada bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut (Kurniawan, 2021):

1. **Faktor Lingkungan:** Faktor lingkungan mencakup elemen-elemen seperti lokasi usaha, tata letak, dan desain tempat usaha yang berpengaruh pada kemudahan akses serta kenyamanan konsumen dalam mengunjungi tempat tersebut. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik dan merasa nyaman saat berada di tempat tersebut, sehingga berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. **Faktor Sosial:** Faktor sosial melibatkan pengaruh yang datang dari lingkungan sosial konsumen, seperti teman sebaya, influencer, keluarga, atau komunitas yang mereka ikuti. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh opini atau rekomendasi dari orang-orang di sekitar konsumen. Interaksi sosial ini dapat memberikan dorongan bagi konsumen dalam memilih produk tertentu.
3. **Faktor Psikologis:** Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap, serta keyakinan konsumen terhadap merek dan kualitas produk. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk lokasi dari tempat usaha. Sebagai contoh, lokasi yang berada di kawasan yang dianggap ramai cenderung memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik atau merek yang lebih terpercaya. Hal ini juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan apakah seseorang akan memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain (Wahyuningtyas & Habib, 2024):

1. **Aksesibilitas:** Faktor aksesibilitas mencakup kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi bisnis. Lokasi yang mudah dijangkau, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi, akan menarik lebih banyak pelanggan karena memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Lokasi

yang berada dekat dengan pusat aktivitas atau jalur transportasi utama sering kali menjadi pilihan favorit konsumen.

2. **Visibilitas:** Faktor visibilitas berhubungan dengan kejelasan dan kemudahan sebuah usaha terlihat oleh calon konsumen, terutama yang berada di area ramai atau jalan utama. Usaha yang terlihat jelas dari area yang ramai atau jalan utama cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dari calon pelanggan yang mungkin tidak sengaja melihat tempat tersebut. Konsumen cenderung lebih ingat dan tertarik pada tempat-tempat yang sering terlihat.
3. **Kualitas Produk:** Meskipun faktor lokasi, aksesibilitas, dan visibilitas penting, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya mudah dijangkau tetapi juga memberikan kualitas yang memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. **Promosi:** Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan, dan promosi yang efektif di lokasi tertentu dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Misalnya, diskon, penawaran spesial, atau acara promosi di lokasi bisnis yang strategis akan menarik perhatian konsumen. Promosi yang dikombinasikan dengan lokasi yang tepat akan memperkuat daya tarik usaha, menciptakan eksposur yang lebih besar, dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan serta penjualan.

Pengaruh Lokasi dan Penjualan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan positif antara lokasi usaha dan volume penjualan. Lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Semakin strategis lokasi usaha, maka semakin besar pula potensi peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai oleh bisnis tersebut. Selain itu, dari penelitian ini terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti promosi dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam bisnis makanan cepat saji seperti ayam geprek. Faktor lokasi yang strategis dapat memudahkan akses konsumen dan meningkatkan daya tarik bisnis, sementara promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik

perhatian konsumen untuk mencoba produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik akan menambah kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap penjualan Ayam Geprek Pakde di Kota Palembang. Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial dan perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan fokus pada pengumpulan data kualitatif melalui wawancara dan observasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendapatkan informasi yang lebih banyak dan relevan mengenai bagaimana lokasi mempengaruhi penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Ayam Geprek Pakde di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi pembelian dan lokasi tempat tinggal. Diperkirakan bahwa sekitar 20-30 responden akan diwawancarai untuk mendapatkan variasi perspektif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan pembelian mereka dan menghubungkan dengan lokasi Ayam Geprek Pakde. Pertanyaan wawancara akan mencakup:

- a. Apa yang membuat Anda memilih Ayam Geprek Pakde dibandingkan dengan tempat lain?
- b. Seberapa penting lokasi dalam keputusan Anda untuk membeli?
- c. Apa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Peneliti juga akan melakukan observasi langsung di lokasi Ayam Geprek Pakde untuk mencatat kondisi lingkungan, tingkat kunjungan pelanggan, dan interaksi antara staf dan pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk memahami konteks fisik dan sosial dari lokasi tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis. Untuk memastikan validitas data, peneliti akan membandingkan informasi dari wawancara dengan data observasi. Selain itu, peneliti juga akan meminta umpan balik dari beberapa responden tentang hasil wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam Geprek Pakde berlokasi di Jl. Silaberanti, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang. Lokasi tersebut merupakan area strategis yang dikelilingi oleh kos-kosan mahasiswa serta beberapa institusi pendidikan tinggi, menjadikannya lokasi ideal untuk menarik target konsumen yang didominasi oleh mahasiswa. Keberadaan universitas-universitas dan lembaga pendidikan lainnya di sekitar area ini memberikan keuntungan kompetitif yang besar. Mahasiswa cenderung mencari makanan cepat saji yang mudah diakses dan terjangkau. Dengan harga yang bersaing dan beragam menu, Ayam Geprek Pakde menyajikan paket yang diminati, termasuk nasi ayam geprek yang dilengkapi minuman es jeruk murni, yang sangat populer dikalangan mahasiswa. Variasi menu ini juga membantu memenuhi selera yang beragam dan meningkatkan daya tarik restoran bagi konsumen muda yang mencari variasi makanan di sekitar tempat tinggal mereka. Hasil penelitian menunjukkan, dari 30 responden yang diwawancarai, mayoritas menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli di Ayam Geprek Pakde. Berikut adalah hasil dari wawancara:

- a. **Kemudahan Akses:** Mayoritas responden menyebutkan bahwa lokasi Ayam Geprek Pakde yang dekat dengan kos-kosan dan universitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih restoran ini dibandingkan dengan restoran lain di sekitar. Bagi banyak mahasiswa, terutama yang tinggal di kos-kosan atau yang berada di lingkungan kampus, kemudahan akses menjadi pertimbangan yang sangat penting. Lokasi yang strategis, yang dapat dijangkau dengan mudah baik dengan berjalan kaki maupun menggunakan kendaraan pribadi atau umum, memungkinkan mahasiswa untuk dengan cepat membeli makanan tanpa menghabiskan banyak waktu. Mengingat kesibukan dan padatnya jadwal kuliah mereka, akses yang mudah dan cepat sangat mendukung keputusan mereka dalam memilih tempat makan. Selain itu, restoran yang terletak dekat dengan kampus atau tempat kos-kosan memiliki potensi lebih besar untuk menarik pelanggan tetap, karena mahasiswa cenderung mencari tempat makan yang mudah dijangkau dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka dalam waktu singkat.
- b. **Harga Terjangkau:** Selain kemudahan akses, mayoritas responden juga menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Pakde merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan mereka untuk membeli. Ayam Geprek Pakde menawarkan paket nasi ayam geprek yang dimulai dari harga Rp 10.000, yang sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa dengan anggaran terbatas. Harga yang kompetitif ini menjadi daya

tarik tersendiri, terutama bagi mahasiswa yang sering mengutamakan makanan murah namun enak. Di tengah biaya hidup yang terus meningkat, harga yang terjangkau memungkinkan mahasiswa untuk tetap menikmati makanan cepat saji berkualitas tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Banyak responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan Ayam Geprek Pakde sebanding dengan porsi dan kualitas makanan yang mereka terima, yang semakin memperkuat alasan mereka untuk kembali membeli di restoran ini.

- c. **Variasi Menu:** Keberagaman menu yang ditawarkan Ayam Geprek Pakde juga menjadi daya tarik utama bagi banyak responden. Banyak pelanggan mengungkapkan bahwa mereka sangat menyukai variasi menu yang ada, terutama paket nasi ayam geprek yang dapat dipilih sesuai selera, serta tambahan minuman seperti es jeruk murni yang menyegarkan. Variasi menu ini tidak hanya memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen, tetapi juga menjadikan Ayam Geprek Pakde sebagai tempat yang mampu memenuhi selera beragam. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka merasa lebih puas karena bisa memilih menu yang sesuai dengan keinginan mereka, misalnya dengan memilih minuman es jeruk yang menyegarkan untuk menemani makan mereka. Variasi menu ini juga dapat menarik konsumen yang mencari variasi dalam menu sehari-hari mereka. Dengan menyediakan pilihan menu yang bervariasi, Ayam Geprek Pakde mampu memperluas daya tariknya ke lebih banyak pelanggan, dan menciptakan pengalaman makan yang lebih menarik bagi konsumen muda yang ingin mencoba berbagai pilihan dalam satu tempat.

Berikut adalah data hasil observasi langsung di lokasi Ayam Geprek Pakde:

1. **Tingkat Kunjungan Pelanggan:** Selama jam makan siang dan malam, restoran ini terlihat ramai dikunjungi oleh mahasiswa dan pekerja di sekitar lokasi. Pada akhir pekan terjadi lonjakan keramaian
2. **Kondisi Lingkungan:** Lokasi restoran berada di area yang strategis dekat dengan jalan utama, sehingga mudah dijangkau oleh pejalan kaki dan kendaraan. Lingkungan sekitar juga mendukung, dengan adanya kos-kosan dan universitas yang berdekatan.
3. **Interaksi Staf dan Pelanggan:** Observasi menunjukkan interaksi positif antara staf dan pelanggan, di mana staf terlihat ramah dan cepat dalam melayani pesanan. Kualitas pelayanan yang baik ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Dalam satu bulan terakhir, restoran ini mencatatkan penjualan rata-rata sekitar 300 porsi per hari, dengan puncak penjualan terjadi pada akhir pekan dan saat jam makan siang dan malam. Secara keseluruhan, lokasi Ayam Geprek Pakde memberikan keuntungan kompetitif yang dapat meningkatkan volume penjualannya melalui kemudahan akses, harga terjangkau, variasi menu, serta interaksi layanan yang baik. Lokasi Ayam Geprek Pakde di Jl. Silaberanti sangat berpengaruh terhadap penjualannya. Lokasi yang dekat dengan kos-kosan dan universitas tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga menciptakan peluang untuk menjangkau target konsumen mahasiswa yang mencari makanan cepat saji berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, faktor-faktor lain seperti variasi menu dan kualitas pelayanan juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kuliner. Meskipun Ayam Geprek Pakde berada di lokasi yang strategis, restoran ini tetap menghadapi tantangan dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah atau promosi menarik melalui media sosial. Kompetitor yang agresif dalam menawarkan diskon atau promosi tertentu dapat menarik sebagian konsumen, sehingga Ayam Geprek Pakde perlu memperkuat strategi pemasaran mereka. Peningkatan kehadiran di media sosial, seperti promosi menu baru atau diskon khusus, dapat membantu Ayam Geprek Pakde mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang ketat. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rakawidianto & Lukiarti, 2024). Oleh karena itu, penting bagi Ayam Geprek Pakde untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil wawancara, berikut merupakan beberapa rekomendasi dari responden untuk meningkatkan penjualan Ayam Geprek Pakde:

- a) **Promosi Melalui Media Sosial:** Menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan menu baru atau diskon khusus dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen.
- b) **Kerja sama dengan Influencer Lokal:** Bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan atensi kalangan mahasiswa untuk membeli Ayam Geprek Pakde
- c) **Peningkatan Kualitas Pelayanan:** Memastikan pelayanan yang cepat dan ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Lokasi Ayam Geprek Pakde yang dekat dengan kos-kosan dan universitas memberikan keuntungan kompetitif dalam menarik pelanggan, terutama mahasiswa yang mencari makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain akses lokasi, harga yang bersaing dan variasi menu yang ditawarkan, seperti paket nasi ayam geprek dan minuman segar, berkontribusi pada daya tarik restoran ini di kalangan konsumen muda. Persepsi positif mengenai nilai yang ditawarkan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Interaksi positif antara staf dan pelanggan serta pelayanan yang cepat dan ramah juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. pemilihan lokasi yang tepat merupakan faktor kunci dalam kesuksesan usaha kuliner. Dengan memahami pengaruh lokasi dan perilaku konsumen, pemilik usaha dapat melakukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar kuliner Palembang.

REFERENSI

- Asmi, A., Ahmad, M. I. S., Nurdiana, N., Mustari, M., & Tahir, T. (2021). Apakah kualitas produk dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM bidang kuliner? *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 244–251. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55828>
- Hergastyasmawan, A. (2018). Tesis Angga (Format Jurnal).
- Imilia, Z., & Nasution, F. H. (2020). Pengaruh variasi produk kuliner terhadap minat beli konsumen pada lokasi kaki 5 di Jalan Perniagaan Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 5(2). <https://doi.org/10.46576/jbc.v5i2.1089>
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung wilayah Blitar. 6.
- Putri, A., Ahmad, S., & Neneng, S. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Ayam Geprek Melotot di Kota Jambi. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 229–243. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.845>
- Rakawidianto, G., & Lukiarti, M. M. (2024). Pengaruh lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem). 5(1), 111–121.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis strategi bisnis guna meningkatkan daya saing pada coffee shop di Bandar Lampung (Studi kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Journal of Social Science Research*, 4(2), 4248–4362.
- Wulandari, A., Gafaruddin, A., & Yusria, W. O. (2023). Marketing strategy in increasing sales volume in bakery business (Case study on Ayu Bakery Home Industry) in Lamokato Village, Kolaka District, Kolaka Regency. *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 1(1), 65–81. <https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>