



Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Gorilla Garut

Husni Muharam¹; Andri Muhamad Nuroni²; Sania Hera Swarastika³

¹ Universitas Garut

unimuharam@uniga.ac.id

² Universitas Garut

andrinuroni@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

24023118061@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji aspek penjualan perusahaan makanan Ramen Gorilla, mengkaji aspek kualitas produk dan lokasi yang dikaji dalam pengambilan keputusan konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Ramen Gorilla. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Saat ini, sebanyak 96 konsumen telah menjadi responden melalui teknik sampling non-probabilistik dan bertarget. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengolahan data dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi berganda. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Lokasi.

Abstract

This study examines the sales aspects of the food company Ramen Gorilla, examining the investigated dimensions of product quality and location in consumer decision making. The primary objective of this study was to determine whether there is a significant impact between product quality and location on consumer decisions to purchase Ramen Gorilla products. This study uses descriptive and associative methods with a quantitative approach. Up to 96 consumers have now become respondents through non-probabilistic and targeted sampling techniques. The study also uses data processing techniques with validity tests, reliability tests, and multiple regression. The final results of this study show that there is a significant impact between product quality and consumer choice.

Keywords: Location, Product Quality, Purchase Decision.

1 Pendahuluan

Pada era industri saat ini, jumlah pelaku usaha berkembang sangat pesat sehingga menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Hal ini memaksa setiap usaha bisnis untuk lebih mempertimbangkan langkahnya dengan lebih cermat dan kritis agar dapat bersaing dengan usaha bisnis lain. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap perusahaan saling bersaing satu sama lain dimulai dengan pemilihan bahan baku dan dilanjutkan dengan pengolahan yang terbaik terhadap bahan tersebut untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Selain itu, setiap usaha bisnis selalu berupaya berinovasi terkait produknya untuk menarik minat konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Jika sebuah perusahaan ingin berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif, ia harus mampu merancang dan memproduksi produknya dengan cara yang dapat menyenangkan konsumen. Dalam pendekatan ini, konsumen akan memiliki sejumlah pilihan produk sebelum memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar memutuskan apa yang akan dibeli. Konsumen melalui beberapa tahapan selama proses pengambilan keputusan, seperti memahami masalah, mencari informasi, menimbang pilihan mereka, memilih untuk dibeli, dan sikap setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pilihan atau keputusan dalam sebuah pembelian merupakan cara konsumen untuk menentukan kebutuhan mereka lewat sebuah produk apakah akan dibeli sesuai kebutuhan konsumen meliputi dimensi yang ada maupun referensi dari konsumen itu sendiri (Sumarwan et al., 2011).

Kualitas dalam sebuah produk adalah salah satu penilaian yang digunakan konsumen sebelum mengkonsumsi maupun menggunakan produk tersebut, dimana minat konsumen akan meningkat berjalan lurus dengan kualitas produk tersebut. Pengertian tersebut memiliki kesamaan dengan yang diungkapkan oleh Maharani (2020) dan Suhendri (2019) dimana hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya keterkaitan pengaruh antara kualitas produk dan tempat terhadap keputusan konsumen.

Selain kualitas produk, lokasi merupakan salah satu komponen strategi bisnis untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut Adipramita (2019), apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan pendapatannya harus dapat menetapkan lokasi usaha yang strategis dengan tujuan memudahkan konsumen mengakses serta mengambil keputusan. Dengan demikian, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat karena semakin baik tersebut, demikian juga lokasi yang buruk akan menghasilkan lebih sedikit pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Lempoy et al., 2015). Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dikemukakan oleh Arianto dan Satrio (2020) dan Pratiwi et al. (2017) yang memiliki hasil bahwa indikator lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Tempat makan Ramen Gorilla adalah salah satu divisi bisnis dari PT. Gorilla Perkasa yang menambahkan variasi dan inovasi di kanca kuliner berlokasi di Garut. Ramen Gorilla sudah berdiri sejak tahun 2017 di Jln Raya Wanaraja, Kp. Jatiasri RT/RW 02/10, Des. Tegal Panjang, Kec. Sucinaraja, Kab. Garut. Banyaknya produsen yang bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen merupakan bukti dari persaingan yang semakin ketat yang disebabkan oleh banyaknya perusahaan sejenis. Berdasarkan hasil wawancara pada pihak Ramen Gorilla, didapat informasi tentang penjualan ramen selama periode dua tahun:

Tabel 1: Data Penjualan Ramen Tahun 2020-2021

Bulan	Target Penjualan (Porsi)	Realisasi Penjualan (Porsi)	
		Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	1400	1059	1045
Februari	1400	1053	1030
Maret	1400	1021	1051
April	1400	918	1031
Mei	1400	1028	1021
Juni	1400	1039	1010
Juli	1400	1022	198
Agustus	1400	955	264
September	1400	985	595
Oktober	1400	1021	631
November	1400	1053	998
Desember	1400	1024	1010

Sumber: *Ramen Gorilla*

Dari tabel 1 terlihat pada data penjualan ramen Gorilla tahun 2020-2021 tidak menentu, dikarenakan adanya pandemi Covid 19, yang mana pemerintah menerapkan beberapa aturan salah satunya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dimana aktivitas masyarakat dibatasi, termasuk jual beli. Selain karena pandemi, fluktuasi penjualan juga disebabkan oleh banyaknya pesaing yang sama sehingga mengakibatkan penurunan penjualan hal itu disebabkan adanya kesulitan yang dialami konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Dalam keadaan ini, penjualan produk yang biasanya mencapai 1.400 porsi setiap bulan kini telah turun. Sehingga pihak perusahaan perlu untuk mencari tahu penyebab penurunan penjualan agar dapat memberikan inovasi pelayanan yang baru baik dari menu menambahkan makanan baru maupun secara pelayanan seperti mengadakan diskon agar konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian pada 20 konsumen yang pernah membeli ramen di Ramen Gorilla, beberapa fenomena yang terjadi berkenaan dengan kualitas produk ditandai dengan kualitas produk yang dibawah standar sehingga gagal memenuhi Keinginan konsumen saat ini dimana ketahanan produk yang kurang, rasa yang tidak konsisten dari pembelian sebelumnya dan pelayanan yang terbilang lambat membuat referensi berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen membuat keputusan yang diberikan kurang menguntungkan untuk perusahaan Ramen Gorilla dimana adanya persentasi untuk tidak membeli/tidak berlangganan kembali.

Selain kualitas produk, lokasi juga menjadi salah satu hal yang dipikirkan oleh konsumen dimana hal tersebut berkaitan erat dengan penurunan keputusan pembelian di Ramen Gorilla ditandai dengan lokasi tersebut kurang memadai karena sering terjadi kemacetan lalu lintas di sekitarnya, lokasi tersebut hampir tidak terlihat dari kejauhan, dan Tidak ada petunjuk maupun ciri yang mengarahkan ke tempat tersebut sehingga secara insight kurang dikenal, tempat parkir yang kurang nyaman karena kecil dan sedikit menanjak implikasinya konsumen yang ingin memarkirkan kendaraannya khususnya roda 4 disisi lain bangunan yang terbilang sempit membuat konsumen kurang nyaman karena terlalu berdekatan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ramen Gorilla.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas pada produk adalah salah satu aspek sebuah produk dapat dikatakan dapat diterima maupun tidak oleh konsumen berdasarkan referensinya masing masing terhadap kata “kualitas” sehingga nantinya produk tersebut layak dibeli atau pun tidak, sebaliknya konsumen tidak akan merasa terpuaskan apabila perusahaan tidak dapat memberikan/memaksimalkan produknya baik secara kualitas maupun segi lain dari produk yang ditawarkannya sebagaimana dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014) dimana kualitas produk adalah upaya upaya pemilik perusahaan memberikan pelayanan maupun produk yang terbaik dengan mengutamakan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2008) kualitas dalam produk merupakan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam bentuk barang, adapun dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- 1) kinerja
- 2) ketahanan produk
- 3) spesifikasi produk
- 4) fitur
- 5) estetika
- 6) reliabilitas
- 7) kesan
- 8) kemampuan pelayanan.

2.2 Lokasi

Pada variable lokasi memiliki peran penting karena menjadi penentu dalam tercapainya tujuan sebuah usaha bisnis, pada umumnya akan digunakan sebagai media distribusi karena disini lokasi akan berkenaan langsung dengan konsumen. Menurut Alma (2016), lokasi merupakan tempat operasi dimana perusahaan menjalankan kegiatannya dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hurriyanti (2015) lokasi memiliki keterkaitan antara tempat perusahaan dengan konsumen, adapun juga dimensi ukuran antara lain:

- 1) akses
- 2) visibilitas
- 3) lalu lintas
- 4) tempat parkir
- 5) ekspansi
- 6) lingkungan

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebuah pilihan yang diambil berdasarkan pengalaman dan referensi individu terhadap sesuatu dalam hal ini adal pembelian jasa/produk, dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang nantinya akan di pakai dalam memilih sebuah produk. Menurut Widadjaja dan Rahmat (2017) keputusan merupaka sikap seseorang dalam hal ini konsumen saat akan menentukan pilihannya terhadap sebuah produk dengan tujuan mencapai kepuasan dengan kebutuhannya seperti yang di tuturkan oleh Kotler dan Keller (2016) dimana keputusan pembelian adalah cara cara tertentu untuk memilih dan memilah suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun ada matrix yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian antara lain:

- 1) pilihan produk
- 2) pilihan merek
- 3) pilihan pedagang

- 4) waktu pembelian
- 5) jumlah pembelian
- 6) cara pembayaran

3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan secara kuantitatif deskriptif dan asosiatif dengan sampel 96 responden yang merupakan konsumen Ramen Gorilla. Data yang diolah maupun sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Pada proses pengumpulan data baik secara primer dan sekunder adalah studi kepustakaan dan studi lapangan dengan melakukan observasi secara langsung melalui wawancara dan kuisioner dengan konsumen maupun pihak penanggung jawab Ramen Gorilla. Dalam mengolah data hasil lapangan Teknik yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik selanjutnya data diolah dan dianalisis secara deskriptif kemudian dianalisis memakai regresi linier berganda serta koefisien determinasi.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan 5 tingkat jawaban alternatif tentang keadaan yang dirasakan melalui penyebaran kuisioner kepada 96 responden, menghasilkan:

Tabel 2: Hasil deskriptif variabel kualitas produk

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Kinerja	399	Baik
2	Daya Tahan	375	Baik
3	Kesesuaian dengan Spesifikasi	396	Baik
4	Fitur	386	Baik
5	Estetika	383	Baik
6	Reliabilitas	383	Baik
7	Kesan Kualitas	393	Baik
8	Kemampuan Pelayanan	388	Baik
	Rata-rata	388	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dapat diketahui dari seluruh data diatas untuk kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 388 dengan kriteria baik. Skor tertinggi pada dimensi kinerja dengan nilai 399 dengan kriteria baik, hal ini dikarenakan konsumen memiliki referensi dimana ramen yang diberikan sudah sesuai dengan keinginannya dimana ada beberapa varian rasa kuah diantaranya soyu, miso dan kare, serta adanya tingkatan pedas dari level 1 sampai level 5. Skor paling rendah pada dimensi daya tahan dengan nilai 375 dengan kriteria baik, meskipun disisilain konsumen setuju bahwa ramen tersebut dibuat secara otentik dengan bahan-bahan yang segar dengan tidak menambahkan bahan pengawet, tetapi konsumen akan lebih senang ketika ramennya dapat di berikan ide-ide baru termasuk dari segi ketahanan produk karena ramen akan lebih nikmat saat masih panas

Tabel 3: Hasil deskriptif variabel lokasi

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Akses	415	Sangat Baik
2	Visibilitas	391	Baik
3	Lalu Lintas	387	Baik
4	Tempat Parkir	394	Baik
5	Ekspansi	369	Baik
6	Lingkungan	391	Baik
7	Persaingan	364	Baik
Rata-rata		387	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Diketahui secara keseluruhan untuk lokasi rata-rata sebesar 387 kriteria baik. Skor tertinggi dimensi akses dengan nilai 415 kriteria sangat baik, hal ini karena tempat tersebut memiliki aksesibilitas yang mudah dilalui kendaraan pribadi maupun umum serta kedekatan letak lokasi dengan jalan raya. Skor terendah dimensi persaingan dengan nilai 364 kriteria baik, menunjukkan bahwa Ramen Gorilla tidak terletak di daerah yang banyak pesaingnya, selain itu harga ramen lebih murah daripada pesaing lainnya.

Tabel 4: Hasil deskriptif variabel keputusan pembelian

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Pilihan Produk	399	Baik
2	Pilihan Merek	377	Baik
3	Pilihan Penyalur	388	Baik
4	Waktu Pembelian	366	Baik
5	Jumlah Pembelian	382	Baik
6	Metode Pembayaran	409	Sangat Baik
Rata-rata		387	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dapat dilihat secara menyeluruh dalam keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 387 dengan kriteria baik. Skor paling tinggi dimensi pembayaran dengan nilai 409 dengan kriteria sangat baik, hal ini berarti Ramen Gorilla memudahkan konsumen saat akan membayar baik tunai maupun non tunai, tetapi ada ketentuan saat akan menggunakan metode non tunai yaitu adanya minimal pembayaran sebesar Rp. 50.000. pada tabel tersebut juga nilai terendah terdapat di dimensi waktu pembelian dengan nilai 366 dengan kriteria baik, dari hasil tersebut dapat diketahui konsumen mempunyai minat dan kegiatan berbeda dan pergi ke tempat saat mempunyai waktu luang saja baik pada hari kerja atau akhir pekan.

Tabel 5: Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,446	3,244		,446	,657
	Kualitas Produk	,422	,081	,495	5,205	,000
	Lokasi	,344	,085	,383	4,028	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Didapatkan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 1,446 + 0,422X_1 + 0,344X_2$

Dengan interpretasi nilai konstanta (a) sebesar 1,446 dengan koefisien kualitas produk 0,422 sifatnya (+) maka kenaikan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian 0,422 poin, artinya kualitas produk memiliki korelasi (+) terhadap keputusan pembelian. Koefisien lokasi 0,344 sifatnya (+) maka kenaikan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian 0,344 poin, artinya lokasi memiliki korelasi (+) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6: Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	,696	,690	3,972

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Pada tabel tersebut nilai R memiliki nilai sebesar 0,834 menunjukkan adanya keterkaitan variable bebas dengan variable terikat sangat kuat. Dengan didapatnya nilai koefisien determinasi (R Square) 0,696 dimana kualitas produk dan lokasi berkontribusi dengan keputusan pembelian sebesar 69,6% dan 30,5% di jelaskan variable lain

Tabel 7: Hasil uji signifikansi hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,446	3,244	
	Kualitas Produk	,422	,081	,495	5,205	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak hasil tersebut menunjukkan kualitas prodik memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian di Ramen Gorilla. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020); Suhendri

(2019); Hersanto dan Hidayat (2017) Ratnasari dan Hendri (2016) menunjukkan dimana kualitas produk memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nantinya dapat bersaing dengan pesaingnya harus mempunyai suatu kualitas produk yang unggul atau setara dengan harga yang diberikan. Dengan begitu, konsumen akan tertarik pada ramen jika rasanya enak, harga terjangkau dan berkualitas tinggi, baik dari segi komponen yang digunakan maupun rasanya.

Tabel 8: Hasil uji signifikansi hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1,446	3,244		,446
	Lokasi	,344	,085	,383	4,028
					,657
					,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dalam pengolahan data dapat dilihat dengan nilai Sig. < α yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, dimana disini lokasi memiliki signifikansi dengan keputusan pembelian produk Ramen Gorilla, hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Arianto dan Satrio, 2020); (Pratiwi et al., 2017); (Paludi & Juwita, 2021); (Kamal & Sapurto, 2015) dimana lokasi memiliki signifikansi langsung terhadap keputusan konsumen. Sehingga lokasi sangat berperan penting dalam keberhasilan suatu usaha yang kaitannya dengan aksesibilitas, visibilitas, arus lalu lintas, lahan parkir, ekspansi, lingkungan dan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih Ramen Gorilla berdasarkan lokasinya.

5 Simpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan yang telah disampaikan, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu untuk kualitas produk perlu adanya peningkatan kembali produknya agar lebih tahan lama dengan cara pemilihan bahan yang baik, cara pembuatan yang baik, penggunaan material tempat yang baik serta harus lebih kreatif dan inovatif dalam menambahkan topping yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, agar dapat digunakan sebagai komponen nilai tambah untuk kualitas produk dengan adanya kemajuan tersebut. Untuk lokasi, karena tidak ada pesaing sejenis di lokasi yang sama, maka perlu memanfaatkan lokasi tersebut sebaik mungkin untuk kepentingan bisnis. Selain itu, harus lebih memperhatikan lagi kebersihan area Ramen Gorilla agar konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian ulang. Untuk keputusan pembelian, disarankan dapat membangun suatu merek yang baik dengan secara konsisten memberi layanan yang ramah dan sopan, didukung oleh produk yang berkualitas tinggi, untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk pilihan mereka pada hari kerja atau akhir pekan.

Daftar Pustaka

- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

- Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *CV. Alfabeta*. Cv. ALFABETA.
- Kamal, M., & Saputro, R. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. In *Small Business Marketing* (15th ed.).
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7867>
- Luthfan Fazari Harsanto, & Drs. Wahyu Hidayat, M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Pratiwi, D. E., Hidayat, W., & Hermani, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang). 2(1), 1–7.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Suhendri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2011). Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. *IPB (Bogor Agricultural University)*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. *Yogyakarta: Andi Offset*, 53(9).
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 9(1), 71–95.