



Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Gorilla Cabang Wanaraja

Sania Hera Swarastika¹; Andri Muhamad Nuroni²; Husni Muharam³

¹ Universitas Garut
24023118061@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
andrinuroni@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
unimuharam@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Gorilla Cabang Wanaraja. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Ramen Gorilla Cabang Wanaraja yaitu sebanyak 96 orang responden yang dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *unknown population sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Software SPSS IBM* versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Lokasi.

Abstract

This study aims to find out how the influence of product quality and location on purchasing decisions at Ramen Gorilla Wanaraja Branch. The method in this study uses descriptive and associative methods using a quantitative approach. Respondents in this study were consumers of Ramen Gorilla Wanaraja Branch, namely as many as 96 respondents who were selected using the non-probability sampling method with the unknown population sampling technique. The analysis techniques used in this study were validity and reliability tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using IBM SPSS Software version 23. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions and location has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Location, Purchase Decision, Product Quality.

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).

Keputusan pembelian merupakan cara konsumen untuk memutuskan berbagai alternatif yang ada, seperti keputusan apa yang akan dibeli, apakah mereka akan membeli atau tidak, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, serta bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan et al., 2011).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat konsumen terhadap produk akan meningkat jika produk tersebut berkualitas tinggi, sehingga membantu usaha bisnis untuk mengungguli pesaingnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) dan Suhendri (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 agar konsumen mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian. 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 ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) dan Pratiwi et al. (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ramen Gorilla cabang Wanaraja merupakan salah satu divisi bisnis dari PT. Gorilla Perkasa yang memperluas bisnisnya di kanca kuliner yang ada di Garut. Ramen Gorilla Cabang Wanaraja didirikan pada tahun 2017 di Jln Raya Wanaraja, Kp. Jatisari 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 cabang Wanaraja, 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 Cabang Wanaraja*

Dari tabel 1 terlihat pada data penjualan ramen Gorilla Cabang Wanaraja 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 solusi serta penanganan agar konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian pada 20 konsumen yang pernah membeli ramen di Ramen Gorilla Cabang Wanaraja, beberapa fenomena yang terjadi berkenaan dengan kualitas produk ditandai dengan kualitas produk yang dibawah standar sehingga gagal memenuhi harapan konsumen saat ini, daya tahan produk yang kurang, konsistensi rasa ramen yang tidak konsisten dari pembelian sebelumnya dan pelayanan yang pelayanan yang lambat.

Selain kualitas produk, lokasi juga berkaitan erat dengan penurunan keputusan pembelian di Ramen Gorilla Cabang Wanaraja 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 jalan yang mengarah ke tempat tersebut sehingga kurang dikenal secara luas, tempat parkir yang tidak nyaman karena sempit dan sedikit menanjak sehingga menyulitkan konsumen untuk memarkirkan kendaraan khususnya roda empat serta bangunan yang sempit membuat konsumen tidak nyaman karena jarak tempat duduk yang terlalu dekat.

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

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek dari suatu produk yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah kriteria bisnis yang telah ditetapkan untuk menilai suatu produk ditawarkan untuk memutuskan apakah produk tersebut dapat dipertimbangkan seseorang untuk dibeli. Sehingga apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik maka konsumen akan terpuaskan. Sebaliknya, konsumen tidak akan terpuaskan apabila perusahaan tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Sebagaimana didefinisikan oleh Peter dan Olson (2014) bahwa kualitas produk merupakan upaya produsen dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, hal tersebut agar para konsumen merasa dihormati serta mendapat barang atau jasa berdasarkan yang mereka inginkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah anggapan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan produsen. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi: 1) Kinerja, 2) Daya tahan, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, 4) Fitur, 5) Ektetika, 6) Reliabilitas, 7) Kesan kualitas, 8) Kemampuan pelayanan.

2.2 Lokasi

Lokasi mempunyai peranan penting karena dapat menjadi penentu dalam tercapainya tujuan suatu usaha bisnis. Lokasi usaha umumnya digunakan sebagai media pendistribusian perusahaan karena lokasi berkenaan langsung dengan konsumen atau lokasi dapat disebut sebagai pusat menyalurkan barang antara produsen dan konsumen. Menurut Alma (2016), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan menjalankan kegiatan agar dapat memperoleh barang atau jasa yang menguntungkan segi ekonominya. Sedangkan menurut Hurriyati (2015), lokasi yaitu berkaitan dengan dimana suatu perusahaan bermarkas serta melakukan kegiatannya. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur lokasi antara lain: 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Lalu lintas, 4) Tempat parkir, 5) Ekspansi, 6) Lingkungan, 7) Persaingan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk yang telah dipikirkan apakah layak atau tidaknya membeli produk tersebut dengan beberapa pertimbangan mengenai informasi yang didapat dengan kenyataannya tentang produk tersebut setelah merasakannya. Sebagaimana didefinisikan oleh Widjaja dan Rahmat (2017) bahwa keputusan pembelian adalah sikap seorang konsumen saat memilih atau menentukan produk agar dapat tercapainya kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah sikap konsumen mengenai cara tertentu dalam memilih, membeli, memakai, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman agar dapat memuaskan terhadap yang dibutuhkan dan diinginkan. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode Pembayaran.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dengan cara pendekatan kuantitatif yaitu deskriptif dan asosiatif dengan sampel 96 responden yang merupakan konsumen Ramen Gorilla Cabang Wanaraja dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada proses pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*) dan

studi lapangan (*field research*) dengan melakukan observasi secara langsung terhadap objek melalui wawancara dengan pihak penanggung jawab Ramen Gorilla Cabang Wanaraja dan menyebarkan kuesioner yang berkaitan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala interval. Untuk pengolahan data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya data dianalisis secara deskriptif, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta koefisien determinasi. Selain itu, dilakukan pengujian signifikansi hipotesis secara parsial dengan menggunakan *software SPSS IBM 23*.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan 5 tingkat jawaban alternatif tentang keadaan yang dirasakan melalui penyebaran kuesioner 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

Diketahui secara keseluruhan untuk kualitas produk rata-rata sebesar 388 kriteria baik. Skor tertinggi dimensi kinerja dengan nilai 399 kriteria baik, hal ini karena konsumen menyetujui kinerja ramen sudah baik dimana ramen yang diberikan sesuai dengan selernya karena ramen ini menawarkan sejumlah varian kuah diantaranya soyu, miso dan kare, serta tingkatan pedas dari level 1 hingga level 5. Skor terendah dimensi daya tahan dengan nilai 375 kriteria baik, meskipun konsumen setuju bahwa ramen tersebut murni dan dibuat dengan bahan-bahan segar tanpa menggunakan bahan pengawet, namun konsumen akan lebih senang jika ramennya dapat ditingkatkan kembali termasuk dari segi daya tahan karena saat ramen sudah rasanya se enak 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

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 Cabang Wanaraja 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

Diketahui secara keseluruhan untuk keputusan pembelian rata-rata sebesar 387 kriteria baik. Skor tertinggi dimensi metode pembayaran dengan nilai 409 kriteria sangat baik, hal ini berarti bahwa Ramen Gorilla Cabang Wanaraja memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran baik tunai maupun *non* tunai, meskipun saat melakukan pembayaran *non* tunai minimal pembayaran Rp. 50.000. Skor terendah dimensi waktu pembelian dengan nilai 366 kriteria baik, menunjukkan setiap konsumen memiliki minat dan kegiatan yang berbeda sehingga berkunjung saat memiliki waktu luang saja baik pada hari kerja atau akhir pekan.

Tabel 5: Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	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

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

Didapat nilai R sebesar 0,834 menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat. Selanjutnya didapat nilai koefisien determinasi (*R Square*) 0,696 menunjukkan kualitas produk dan lokasi menjelaskan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6% dan 30,4% dijelaskan variabel lain.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,446	3,244		,446	,657
Kualitas Produk	,422	,081	,495	5,205	,000

Diperoleh nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramen Gorilla Cabang Wanaraja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) dan Suhendri (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga agar perusahaan 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	,657
Lokasi	,344	,085	,383	4,028	,000

Diperoleh nilai Sig. $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramen Gorilla Cabang Wanaraja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) dan Pratiwi et al. (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 Cabang Wanaraja berdasarkan lokasinya.

5 Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan bahwa variabel kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian pada Ramen Gorilla Cabang Wanaraja termasuk kriteria penilaian baik. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramen Gorilla Cabang Wanaraja dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramen Gorilla cabang Wanaraja.

Dari hasil pembahasan yang telah disampaikan, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu untuk kualitas produk perlu meningkatkan 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 toping 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 Cabang Wanaraja 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*.
- 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>
- 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>
- 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.
- 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.