

***PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RICHEESE FACTORY JATIBENING BEKASI***

Annastaya Putri⁽¹⁾, Bambang NS⁽²⁾

Manajemen, Universitas ASA Indonesia

e-mail: putriannastasya8@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

11 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Location, purchase decision*

ABSTRACT

This study hopes to analyze the impact of visible costs, product quality and area on purchasing choices in the Richeese Jatibening production line. This research example consists of 100 respondents who are restaurant owners. Information was collected using surveys and checked using various relapse investigation strategies. The results showed that the impression of cost, quality of goods and area as a whole influenced the purchase choice at Richeese Plant Jatibening. Buying choices also affect buyers.

PENDAHULUAN

Restoran Richeese factory ini menawarkan produk ayam goreng dan turut membangun bisnis makanan cepat saji yang menjadi tempat makan favorit masyarakat Indonesia dengan layanan berkualitas. Memiliki perusahaan yang membutuhkan pengetahuan tentang dunia bisnis. Menu utama restoran cepat saji Indonesia bernama Richeese Factory adalah PT fried chicken and cheese. Richeese Culinary Indonesia, memulai bisnis dengan perencanaan yang konkrit. Dari modal ke tim penjualan. Saat ini sudah banyak restoran yang menawarkan menu seperti chicken, burger dan dimsum. Mereka memulai bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

Peter & Olson (2014) Persepsi harga merupakan cara di mana informasi mengenai harga diartikan dan diberikan makna kepada konsumen. Salah satu metode dalam memahami persepsi harga adalah melalui pendekatan pemrosesan informasi. Harga dari merek tertentu dapat diinterpretasikan sebagai bagian dari produk konsumen.

Kotler & Armstrong (2006) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama Pemasar. kualitas mempunyai suatu dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap suatu Perusahaan, yang akan dikelola suatu produk dengan kualitas terbaik untuk Perusahaan.

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pembelian merek yang paling diinginkan, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. ditegaskan bahwa proses melakukan pembelian terkait erat dengan Konsumen jagan didefinisikan sebagai dipengaruhi secara signifikan oleh sifat budaya, social, pribadi, dan psikologis, dengan itu keputusan pembelian bahwa proses dengan konsumen mempengaruhi secara pribadi.

Salah satu contoh outlet makanan adalah Richeese Factory. Outlet satu ini memiliki ciri khas yaitu ayam crispy yang dibaluri dengan saus keju pedas yang lezat saat dimakan dengan ayam goreng dan berbagai minuman dengan harga yang terjangkau. Richeese Factory memiliki berbagai varian level mulai dari level 1 sampai 10 dan tiga varian rasa yaitu richicken, hot & spicy chicken, serta fire chicken

Rambat (2013) dalam konteks pelayanan, "lokasi" (yang terkait dengan sistem pengiriman) menggabungkan elemen lokasi fisik dan keputusan terkait saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan strategi penyampaian layanan kepada konsumen serta upaya mencari lokasi yang optimal.

Maka penulis mencoba melakukan penelitian mengenai **“pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian di Richeese factory Jatibening”**.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah keseluruhan informasi harga yang dipahami dan dianalisis secara cermat oleh pelanggan. Pendapat lain disampaikan oleh Peter & Olson (2014) Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memahami dan memberikan makna pada informasi harga. Pendekatan untuk memahami persepsi harga ini terkait dengan manajemen informasi. Harga yang terpampang untuk suatu merek dapat diinterpretasikan sebagai bagian dari produk yang diterima oleh konsumen. (Sudaryono, 2014)

Penetapan harga (berkaitan dengan mahal atau murahnya suatu barang oleh konsumen) terhadap nilai produk mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang ditentukan harus cocok agar bisa menarik perhatian konsumen dan sejalan dengan harapan mereka. Karena itu, Amstrong (2018) strategi penetapan harga menjadi empat, yaitu : keterjangkauan harga (*Price Affordability*), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Good Value pricing*), Daya saing harga (*Competition Based Pricing*), Kesesuaian harga dengan manfaat (*Customer Value Based Pricing*).

Mengacu pada penelitian sebelumnya (Sengetang et al., 2019), penelitian mengenai persepsi harga dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan-penjelasan sebelumnya yang mendasari hipotesis, berdasarkan penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, kualitas produk dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1: Persepsi harga berpengaruh tidak dengan keputusan pembelian

Kualitas produk

Kotler (2006) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama Pemasar. kualitas mempunyai suatu dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu , kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap suatu Perusahaan, yang akan dikelola suatu produk dengan kualitas terbaik untuk Perusahaan.

Zulian (2001) Tujuan suatu produk adalah organisasi yang selalu berusaha untuk memberikan produk dan jasa pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan , Dan melayani Masyarakat dengan baik. Dan salah satu fungsi yang paling penting di antara semua fungsi manajerial didalam sebuah organisasi adalah menjadikan sumber daya organisasi untuk dapat menghasilkan produk dan jasa pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berikut ini ada tiga tahap pada beberapa definisi Produk Menurut Elizabeth & Vaclavic (2014) yaitu : *Appearance (penampilan)*, *Texture (Tekstur)*, *Flavour (Rasa)*. Terkait pada penelitian sebelumnya (Pamela Montung, Jantje Sepang, 2015) menyatakan bahwa temuan penelitian tentang kualitas produk dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni:

Berdasarkan uraian dan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan kualitas

Lokasi

Kotler (2018) Lokasi adalah kegiatan usaha yang dilakukan terhadap suatu produk pasar hal ini berkaitan dengan cara mendapatkan produk atau layanan kepada pelanggan di lokasi strategis yang memudahkan untuk membuka usaha, berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat suatu produk diproduksi atau dijual terjangkau oleh pasar strategis. Rambat (2013), untuk layanan, lokasi (dalam hal sistem pengiriman) merupakan kombinasi keputusan lokasi dan saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana Anda melayani konsumen dan bagaimana Anda menemukan lokasi strategis.

Oleh karena itu, Tjiptono (2017) Area ini berhubungan dengan adanya organisasi yang mempengaruhi kawasan secara khusus yaitu : (Akses) lokasi, (Visabilitas) lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas, Lalu Lintas (Traffic), Area parkir yang memiliki ruang yang luas, nyaman, dan aman; potensi untuk ekspansi bisnis dengan lahan yang memadai; lingkungan sekitar yang mendukung jenis layanan yang ditawarkan; persaingan dari lokasi pesaing; serta mematuhi peraturan pemerintah yang melarang berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman atau tempat ibadah. Menurut penelitian Isa (2018) sedangkan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung HIK di Kota Surakarta

Penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H3: adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan pembelian merek yang paling mereka gemari, meskipun terdapat dua faktor yang mempengaruhi hubungan antara niat beli dan keputusan akhir pembelian. Penting untuk menegaskan bahwa proses pembelian konsumen juga terpengaruh secara signifikan oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis., yaitu keputusan pembelian yang secara pribadi dipengaruhi oleh proses konsumsi.

Pendapat lain disampaikan Dr.Al Idrus Salim (2019) Pengertian pengambilan keputusan adalah sebuah proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seseorang orang kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif yang lain.

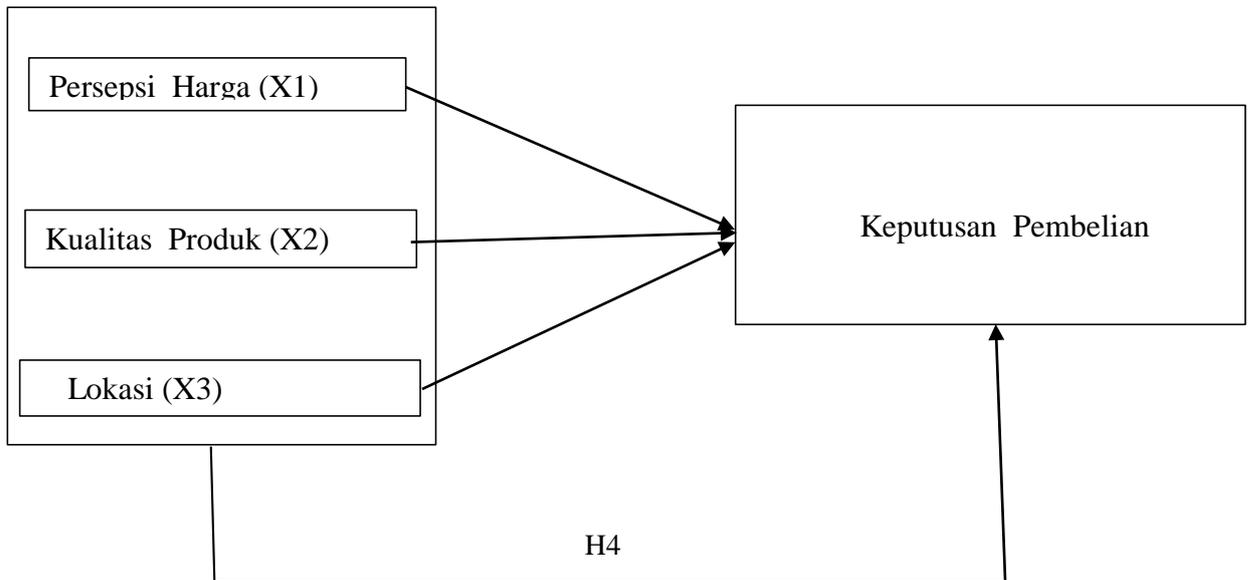
Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan untuk memilih produk, Bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang diambil oleh Kotler & Amstrong (2008) yaitu: *Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi , evaluasi alternatif , keputusan pembelian , dan perilaku pasca pembelian.*

Oleh karena itu menurut Johar (2018) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa hipotesis berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni:

H4: secara silmultan adanya pengaruh persepsi harga,kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian Kuantitatif, yang dilandaskan pada sisi positif, diterapkan untuk mempelajari kelompok ataupun sampel terpilih. Metode ini mengumpulkan data menetapkan metode penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2013)

Waktu dan Tempat Penelitian

Survei tempat penelitian ini dilakukan pada bulan Maret tahun 2023 di Richeese Factory Jatibening yang berada di Jl. Caman Raya Blok Matoa No.104, Rt.006/Rw.003, Jatibening, kec. Pondok Gede, Kota Bekasi Jawa barat, 17412

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, Populasi pelanggan melangsungkan pembelian di Richeese Factory Jatibening dipilih sebagai subjek penelitian, penelitian dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagai jumlah sampel. Metode sampel yang diterapkan merupakan tata cara accidental sampling atau pengembalian sampel secara spontan. Sampling atau pengembalian sampel kebetulan dikenal sebagai Teknik pengembalian sampel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kualitas data dari 30 responden.

Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi individu atau sekelompok individu terhadap keadaan sosial dengan pada setiap pernyataan. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert 5 dengan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat

Setuju (SS). Variabel Persepsi Harga terdiri dari 4 indikator, yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat. manajemen (2014) Kualitas produk menggunakan 3 indikator yaitu *Appearance (penampilan)*, *Texture (Tekstur)*, *Flavour (Rasa)*. tjiptono (2017) Lokasi terdiri dari 3 indikator yakni Akses, visibilitas, Parkir, Ekspansi. Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian menggunakan lima metrik: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Analisis Data

Sebelum menganalisis data, dilaksanakan serangkaian tes untuk memastikan validitas, keandalan, dan asumsi klasik data. Tes ini mencakup pemeriksaan kelayakan distribusi normal, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Proses analisis data dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan menerapkan metode regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F, uji T, analisis korelasi (r), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dengan menggunakan data utama yang telah terkumpul dapat disimpulkan bahwa, informasi mengenai profil responden disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	42	42,0
Perempuan	58	58,0
Total	100	100
Usia		
< 18 Tahun	2	2,0
>18 - 25Tahun	75	75,0
25-30 Tahun	14	14,0
> 30 Tahun	9	9,0
Total	100	100
Pekerjaan		
Siswa	2	2,0
Mahasiswa	70	70,0
karyawan Swasta	19	19,0
PNS	4	4,0
Wiraswasta	5	5,0
Total	100	100,0
Domisili		
Jabodetabek	78	78,0
Luar jabodetabek	22	22,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 58 responden (58%). Secara umum, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 30 tahun, dengan jumlah 100 responden (100%).

Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang Mahasiswa/Pelajar, dengan jumlah 70 % responden (70%), yang mana pada usia tersebut mereka memiliki kecenderungan untuk menikmati makanan bukan hanya sekadar untuk makan. Berdasarkan pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengunjungi restoran Richese Factory Jatibening tersebut dengan jumlah 78 % responden (78%) dan di luar jabodetabek dengan jumlah 22 responden (22%). Hal ini menunjukkan bahwa jabodetabek sering mengunjungi Richese Factory, menikmati produk dan keuntungan lainnya secara bersamaan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

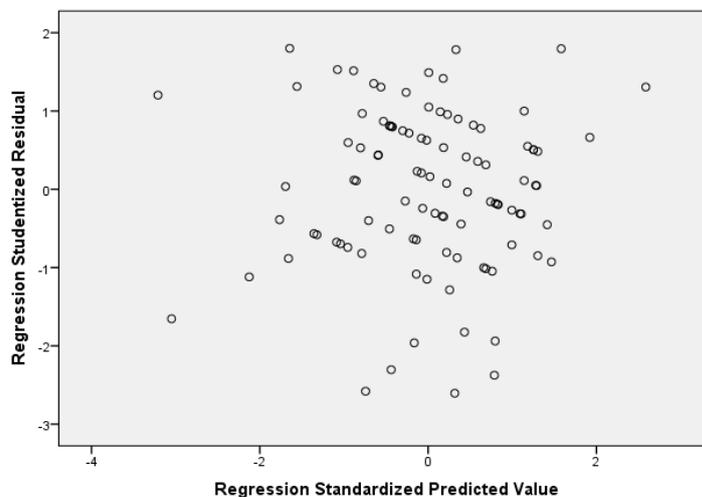
Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25913800
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dasar pengembalian keputusan

Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka dapat diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka asumsi distribusi normal pada nilai residual dapat ditolak. Dengan merujuk pada hasil uji normalitas, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,693, yang melebihi angka 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Melihat gambar ini diatas, terlihat bahwa setiap titik memiliki pola yang tidak teratur dan terletak di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, gambar tersebut tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan pada suatu analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara variable bebas. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada kolerasi antara variable bebas. jika terdapat kolerasi antara variable bebas, maka variable tersebut tidak orthogonal.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Persespi Harga	,875
	Kualitas Produk	,894
	Lokasi	,851

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Kehadiran multikolinieritas juga dapat dikenali melalui pemeriksaan Variance Inflation Factor (VIF) dengan persyaratan nilai di bawah 10 dan toleransi di atas 0,1. Apabila kriteria nilai VIF dan toleransi terpenuhi, maka dapat disarankan bahwa tidak ada permasalahan multikolinieritas. Dalam rangkaian penelitian ini, VIF untuk seluruh variabel seperti Menyusun harga (1,224), kualitas produk (1,003), dan lokasi (1,226), berada di bawah ambang 10. Selain itu, nilai yang tidak menyimpang dari hukum berlaku untuk Persepsi Harga (0,817), kualitas produk (0,997), dan lokasi (0,816) melewati angka 0,1. Berdasarkan temuan ini, dapat disarikan bahwa tiga variabel tersebut tidak menunjukkan masalah multikolinieritas.

Uji Linieritas

Uji dilaksanakan melalui perangkat lunak SPSS dalam model ke 26 pada tingkat signifikansi 0,05, untuk mendeteksi data yang memiliki signifikansi serta menunjukkan hubungan linear. Data yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini mengindikasikan bahwa semua variabel menunjukkan hubungan linear dengan nilai signifikansi uji deviation > 0,05

Tabel 7. Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	29,968	1	17,169	3,540	0,063
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	1,640	1	1,640	0,328	0,568
Kepuasan Pelanggan* Lokasi	12,115	1	12,115	2,587	0,111

Sumber: Data diolah 2023

Uji F

Pengujian menggunakan Uji F dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah model regresi linear berganda yang terbentuk dapat berperan sebagai alat prediksi pengaruh dari Persepsi Harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Jatibening.

Tabel 9. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.397	3	7.466	1.576	.200 ^b
	Residual	502.293	106	4.739		
	Total	524.691	109			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk , Lokasi

Tabel 10. Uji t

Model		t	Sig.
	(Constant)	4,278	0,000
1	Persepsi Harga	1,467	0,145
	Kualitas Produk	-,102	0,919
	Lokasi	1,041	0,300

Sumber: Data diolah 2023

Kesimpulan yang diambil pada data yang ada dalam Tabel 10 di atas adalah sebagai berikut :

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t yang didapat yaitu 2.985 dengan signifikan 0,004. Adapun penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Mendur et al (2021)

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menunjukkan kualitas produk konsekuensi dari penyelidikan faktor kualitas barang yang mempengaruhi pilihan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari segi fitur, daya tahan, desain atau kemasan, dan manfaat. Hal ini dikarenakan konsumen yakin produk tersebut akan memberikan manfaat yang baik sehingga akan mendorong mereka untuk membelinya.. Manambe (2019). Maka, hipotesis 2 disetujui untuk riset ini. Dengan kualitas produk sangat terjangkau di Richeese Factory Jatibening. Menurut (Fadillah & Prawoto, 2022) kesimpulan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak memuaskan para konsumen sehingga menimbulkan efek nilai negatif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,338; hipotesis menyatakan bahwa

“Terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Riset ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2020), oleh karena itu, hipotesis 3 disetujui untuk penelitian ini. menunjukkan lokasi Richeese Factory Jatibening sangat strategis dan mudah diakses, yang merupakan salah satu manfaat utama Richeese Factory Jatibening untuk menarik pelanggan, Adapun penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Gery (2018) pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Analisis Kolerasi (r) dan Koefiseien Determinasi (R2)

variabel	r	Peringkat	Koefisien determinasi	R table	Simpulan
Simultan	0,207	Lemah	0,043	0,196	Signifikan

Riset dilakukan untuk mengidentifikasi perbandingan variabel independent terhadap variabel Variabel dependen. Persepsi harga, Kualitas Produk, serta lokasi yang memiliki nilai yang sesuai sebesar 0,207, menunjukkan adanya hubungan yang bermakna pada faktor yang valid pada pilihan pembelian di Richeese factory Jatibening. Koefisien korelasi dapat didefinisikan sebagai koefisien korelasi antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi menggambarkan koefisien determinasi memiliki nilai rendah 0,43 %. Nilai ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di Richeese Factory Jatibening dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi. Sementara itu, sisanya sebesar 14,6 % disebabkan oleh variabel lain semacam suasana, aksesibilitas, dan faktor lainnya

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Richeese factory Jatibening adalah persepsi harga, Kualitas produk dan lokasi. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. karena itu, menjaga standar yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap harga dan memastikan kepuasan harga mereka adalah hal yang sangat penting di Richeese factory. Kualitas produk yang disediakan harus memenuhi standar yang tinggi guna memastikan keputusan pembelian. Selain itu, Area ini sangat mempengaruhi pilihan pembelian di Richeese Factory, keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi terhadap tempat umum, kemudahan akses terhadap lokasi yang nyaman, dan kedekatan dengan lokasi. Dan menjaga Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. and. (2018). *Kotler et al 2018 strategi penetapan Harga*.
- Christian Elizabeth W. & Vaclavik Vickie W. (2014). *Essentials of Food Science*.
- Fadillah, H. M., & Prawoto. (2022). Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir Tanjung Barat. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–12.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.

- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(1), 44–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- Johar, M. R. A. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Kotler, Philip, A. G. (2008). *indikator keputusan Pembelian.pdf* (S. E. Maulana Adi (ed.); Penerbit E).
- Kotler, P. & amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (ketujuh). selemba empat.
- Kotler Philip, A. G. (2006). *Kualitas.pdf* (Penerbit E).
- Kotler Philip, A. G. (2008). *keputusan pembelian...pdf* (12th ed.).
- Manambe, H. F., & Lapian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *A.S.Soegoto..... 5456 Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Persepsi harga.PDF* (p. 447).
- Rambat, L. (2013). *Definisi Lokasi*.
- Salim, I. (2019). *Keputusan Pembelian..pdf* (M. . Amirullah, SE. (ed.)).
- Sudaryono. (2014). *persepsi harga.pdf*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tjiptono. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction*. ANDI.
- Yamit Zulian. (2001). *Kualitas Produk* (EKONISIA ed).