

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber

Muhammad Gilang Maulana Azka^{1*}, M. Elfan Kaukab²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

*gazkamhammad18@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Murah 24 jam Kalibeber.

Metode - Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan melihat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber yang jumlahnya belum diketahui. Jumlah sampel minimum yang disarankan menurut Hair yakni sebanyak 112 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda.

Hasil - hasil penelitian dan pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,165 > 0,05$ sedangkan nilai t hitung $1,396 < 1,98197$ nilai t tabelnya. Kemudian untuk variabel Persepsi Harga dan variabel Aksesibilitas Lokasi diketahui keduanya berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000$ serta t hitung $5,635$ untuk variabel Persepsi Harga dan nilai signifikansi $0,012$ serta t hitung $2,553$ untuk variabel Aksesibilitas Lokasi. Sedangkan untuk uji simultan (uji F) ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar $56,1\%$ sedangkan $43,9\%$ variabel diluar penelitian ini.

Implikasi - Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak pemilik tempat usaha sebagai informasi dan bahan masukan dalam menentukan langkah-langkah strategi penjualan agar bisa menaikkan jumlah konsumen guna meningkatkan volume penjualan.

Orisinalitas - Penelitian ini dilakukan pada konsumen Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber untuk mengkaji faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perekonomian. Banyaknya pelaku usaha di bidang yang sama merupakan salah satu penyebab persaingan bisnis ini, yang kemudian nantinya akan menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Setiap pelaku bisnis berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk yang dijualnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis harus pintar dalam menciptakan ikatan tertentu antara usaha yang dijalankannya dengan pihak konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuannya tercapai (Hasibuan, 2017).

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan strategi-strategi baru dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Salah satu bisnis kuliner atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan adalah Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. Warung Makan Murah 24 Jam merupakan tempat makan yang telah berdiri sejak Tahun 2016 di Kalibeber. Faktor yang mendorong sang pemilik yaitu Bapak Tio untuk membuka usaha warung makan ini ialah untuk menyediakan tempat makan yang terjangkau untuk kalangan santri dan masyarakat sekitar, dan juga warung makan ini didirikan untuk mengurangi jumlah pengangguran. Menurut Bapak Tio, warung makan ini telah mengalami naik turun penjualan di masa awal berdiri, namun beberapa tahun belakangan penjualan selalu naik karena adanya minat beli ulang yang disebabkan harga makanan yang murah, lokasi yang strategis dan juga warung makan ini menawarkan sesuatu yang berbeda yang tidak bisa didapatkan di warung makan lain di sekitar Kalibeber, yaitu pelanggan dapat berkunjung dan makan di warung makan ini kapan pun waktunya, tanpa harus khawatir warung ini akan tutup di malam hari ataupun belum buka di pagi hari, karena warung makan ini buka 24 Jam.

Jika dilihat dari penjualan yang naik di beberapa tahun belakangan pertanyaan yang sering muncul yaitu apakah bisa mempertahankan kenaikan ini dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang ketat itulah yang sedang terjadi di bisnis kuliner di Kota Wonosobo, khususnya di Kalibeber, dimana di sekitar area Universitas Sains Al-Quran dan juga Pondok Pesantren Al-Asyariah yang saat ini muncul banyak sekali usaha kuliner baru dengan produk yang sejenis atau hampir sama, baik berupa rumah makan, warung tenda, maupun pedagang kaki lima yang saling bersaing memasarkan produknya di tengah kalangan masyarakat kalibeber. Dari permasalahan inilah yang menjadikan penulis memilih penelitian ini.

Kajian Pustaka

Persepsi Harga

Seiring dengan kemajuan teknologi, produk-produk yang saling bersaing cenderung akan mirip satu sama lain dan konsumen pun akan semakin sadar akan alternatif yang semakin banyak sebelum melakukan keputusan pembelian. Akibatnya keputusan pembelian akan semakin responsif terhadap harga karena persaingan dari produk-produk yang sejenis. (Tjiptono, 2008). Konsumen yang akan melakukan suatu keputusan pembelian, tentunya akan melakukan evaluasi produk tersebut dengan berdasarkan pada persepsi harga yang dimilikinya. Harga yang tepat sesuai dengan kemampuan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan semakin meyakinkan untuk melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut. Dalam penelitian Mohammad Alfian (2013) yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta" menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat digunakan perusahaan untuk mengalahkan para pesaing dengan menawarkan produk yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen dan preferensi terhadap kualitas, sehingga dapat menjadi suatu nilai positif tersendiri dalam tahap pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 1996). Dalam penelitian Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)". menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang berkualitas akan mempunyai suatu nilai positif di mata konsumen yang dapat meyakinkan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

H₂: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

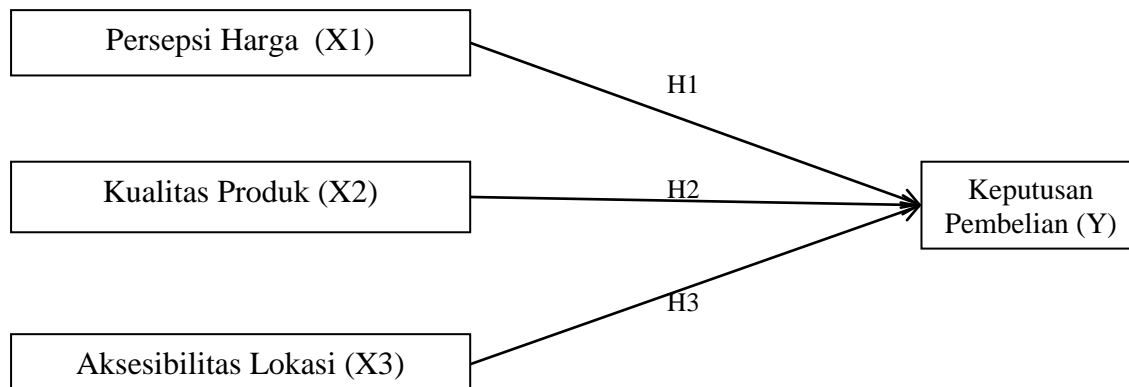
Aksesibilitas Lokasi

Aksesibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah lokasi usaha maupun untuk dijangkau atau dilalui. Sedangkan competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Dalam penelitian Mohammad Alfian (2013) yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta" menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa aksesibilitas lokasi adalah Aksesibilitas suatu tempat perlu memperhatikan kemudahan dari transportasi yang baik ke tempat-tempat tertentu. Aksesibilitas suatu tempat dapat memudahkan hubungan satu tempat dengan lainnya yang didukung oleh transportasi. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh berbagai unsure seperti kondisi medan, topografi suatu wilayah, jarak, jaringan jalan, kualitas jalan, ketersediaan alat transportasi, dan lain sebagainya. Apabila unsure-unsur tersebut terpenuhi maka tingkat aksesibilitas tinggi sehingga hubungan antar wilayah terjadi kelancaran.

H₃: aksesibilitas lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian tersebut, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Model Penelitian



Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Asosiatif. Pendekatan Kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertempat di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. Dalam penelitian ini terdapat 14 item jumlah indikator penelitian, untuk menghitung sampel minimum yang disarankan menurut Hair (2010) yakni 5 sampai 10. Untuk memenuhi hasil yang relevan yaitu 100 sampai 200 responden, maka dalam penelitian ini $14 \times 8 = 112$ responden.

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner (angket). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan pada masing-masing responden terpilih. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Indikator dari persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, dan daya saing harga. Indikator dari kualitas harga yaitu variasi produk, rasa sesuai dengan harapan konsumen, produk higienis, dan ukuran yang pas. Indikator dari variabel ini adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi, kemudahan dilihat dari jarak pandang normal/visibilitas, lokasi dekat dengan pusat keramaian, dan kesediaan lahan untuk parkir. Indikator dari variabel keputusan pembelian adalah kesesuaian dengan kemampuan finansial, kesesuaian masakan dengan selera konsumen, dan kenyamanan.

Dalam penelitian ini melakukan uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji

normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini juga melakukan uji *goodness of fit* (uji f), analisis regresi linier berganda, uji parametrik individual (uji t) dan koefisien determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,839**-0,952**	0,000	Valid
Kualitas Produk	0,742**-0,842**	0,000	Valid
Aksesibilitas Lokasi	0,782**-0,862**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,842**-0,928**	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based on Standardized Item	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,886	>	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,831	>	0,7	Reliabel
Aksesibilitas Lokasi	0,853	>	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	>	0,7	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji F

Annova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407.211	3	135.737	48.347	.000 ^b
Residual	303.218	108	2.808		
Total	710.428	111			

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed) ,200^{c,d}

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,703	1,423
Kualitas Produk	0,291	3,431
Aksesibilitas Lokasi	0,296	3,378

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
Persepsi Harga	,075
Kualitas Produk	,282
Aksesibilitas Lokasi	,061

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.052	.779		1.351	.180
Persepsi Harga	.425	.075	.423	5.635	.000
Kualitas Produk	.128	.092	.163	1.396	.165
Aksesibilitas Lokasi	.227	.089	.295	2.553	.012

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H1)

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena responden merasa harga dan kualitas makanan dari Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber sudah sesuai kemampuan finansial responden, mampu menyesuaikan selera makanan dari responden dan juga merasa nyaman saat makan di warung makan ini.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H2)

Beberapa indikator kualitas produk bukan merupakan pertimbangan utama untuk memiliki niat membeli karena kebanyakan responden merupakan kalangan anak

muda. Responden seperti ini cenderung lebih memilih dalam hal rasa, porsi, kebersihan dan kenyamanan tempat makan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis, maka H2 ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber

Pengaruh Aksesibilitas Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H3)

Dalam penelitian ini aksesibilitas lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena responden menganggap lokasi dari Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber mudah dijangkau, mudah dilihat dari jarak pandang normal, dekat dengan pusat keramaian dan juga menyediakan lahan parkir yang mencukupi. Sehingga bisa dikatakan responden sudah memahami betul keadaan dan fasilitas dari warung makan ini.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.561	1.676

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 75,7% hal ini menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat dan positif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,561 atau 56,1% yaitu presentasi Pengaruh Persepsi harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Aksesibilitas Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Makanan di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya diatas mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian makanan di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. Dan Variabel Aksesibilitas Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber.

Hasil penelitian menyarankan untuk meningkatkan penjualan dengan mempertahankan keterjangkauan harga dan juga bisa mempertahankan tingkat kenyamanan lokasi warung makannya. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas penelitian dengan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

Kurangnya pemahaman dan ketidak jujuran responden dalam mengisi pertanyaan pada kuesioner menyebabkan informasi jawaban yang diberikan

responden tidak sepenuhnya benar. agenda penelitian selanjutnya responden seharusnya diberikan pemahaman terlebih dahulu untuk mengisi kuesioner secara sungguh-sungguh untuk mendapatkan jawaban yang kompeten sehingga data yang dihasilkan akan lebih valid.

Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alfian, M., & SRI, R. T. A. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ashari, P. B. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghanimata, F. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Skripsi . Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.* .
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP. .
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* . Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. (2010). *ANALISIS HUBUNGAN ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) DAN MARKET VALUE ADDED (MVA) PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI INDEX LQ45 2004-2008* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen Unika Soegijpranata).
- Hasibuan, Y. M. (2017). *Analisis Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Mas Bro . STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Irawan., D. T. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol. 4 No. 9 (ejournal.stiesia.ac.id).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

- Kurniawan, A. d. (2007). "Analisis Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Pemenuhan Corporate Governance pada Perusahaan Manufaktur yang Go Public di Bursa Efek Jakarta," . Jurnal MAKSI. Vol 7 No 3, Agustus.
- Larosa, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang.
- Lee, S. d.-B. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*. 111(4): 531-550.
- Lovelock, C. d. (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 123-129.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.
- NI'MAH, M. A. U. L. I. D. I. Y. A. T. U. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tool Station Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Nurchayani, N. M. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1.
- Nurdiyansah, D. (2017). " PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI BANDAR LAMPUNG".
- Parkesit., B. S. (2004). 1-2-3 Langkah: Langkah Kecil yang Kita Lakukan Menuju Transportasi yang Berkelanjutan, Vol 1. Majalah Transportasi Indonesia. Jakarta.
- Priyanto. (2012). Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rambat, L. d. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Selemba Empat.
- Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang) di Tembalang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- S., W. (1991). Kamus Lengkap: Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris. Bandung: Hasta.
- Santoso, T. A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Geole Semarang).
- Setiadi, A. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Stanton., W. J. (2004). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Erlangga.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, B. S. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Edisi Ketiga, Liberty.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi III.
- Tjiptono, F. d. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tyas Utami, U. (2018). "PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI NASI PAK AAH BANYUMAS".
- Yusuf Muda Hasibuan, H. (2017). "ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ANGKRINGAN MAS BRO".
- Zeithaml, B., & Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.