



Kualitas Produk Dan Lokasi Café Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada The Eagle Cafe & Resto Kab. Karawang)

Agung Ramdani¹, Danny Ramdani²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ² Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 11 Agustus 2022

Revised: 15 Agustus 2022

Accepted: 24 Agustus 2022

This study aims to examine and analyze the effect of product quality and cafe location on purchasing decisions (study at The Eagle Cafe & Resto, Karawang Regency). This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification analysis. The sample in this study amounted to 353 respondents and used a non-probability sampling technique with incidental sampling, which was the determination of the sample based on chance. The data analysis technique used is Likert scale analysis technique and path analysis. Based on the analysis that has been done, this study proves the correlation between the variables of Product Quality and Location obtained a value of 0.931, meaning that both have a strong correlation because the value is positive and the relationship is positive and unidirectional. Partially the effect of product quality on purchasing decisions is 48.3%. The partial effect of location on purchasing decisions is 40.4%, it can be stated that product quality has a greater influence on purchasing decisions than location. The simultaneous effect of Product Quality and Location on Purchase Decisions is 88.4% while the remaining 11.6% is the influence of variables not examined.

Keywords: *Product Quality, Location, Purchase Decision*

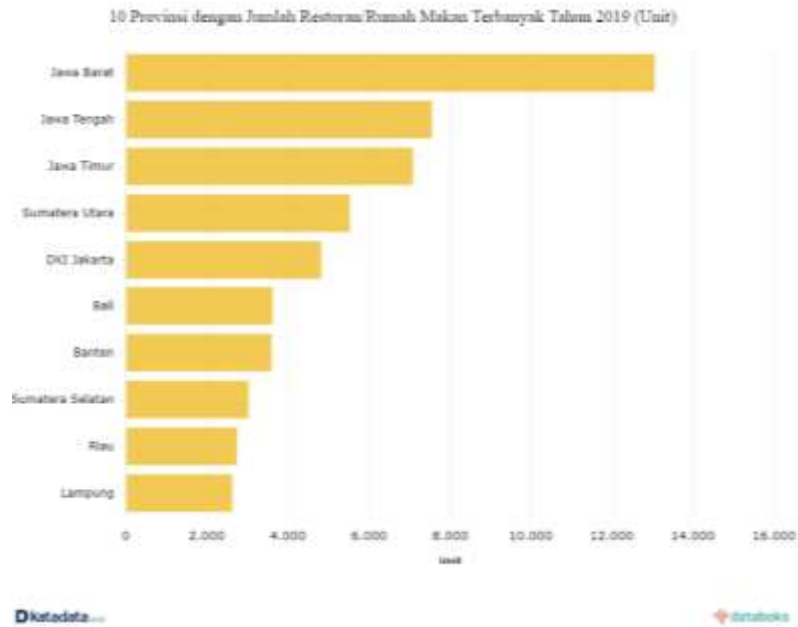
(*) Corresponding Author: agungramdanisur@gmail.com

How to Cite: Ramdani, A., & Ramdani, D. (2022). Kualitas Produk Dan Lokasi Café Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada The Eagle Cafe & Resto Kab. Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 21-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058892>

PENDAHULUAN

Industri kuliner diperkirakan akan terus menjadi salah satu sektor kunci penopang pertumbuhan manufaktur dan perekonomian nasional tahun depan. Peran kunci sektor strategis ini terlihat dari kontribusi industri nonmigas yang tetap signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan realisasi investasi yang meningkat. Apalagi karena jumlahnya yang relatif besar, industri kuliner di Tanah Air semakin kompetitif.





Gambar 1

Jumlah Industri Makanan dan Minuman di 10 Provinsi

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (D. Y. Sari et al., 2018). Lokasi usaha atau tempat strategis akan relatif menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Kotler dan Amstrong (Adipramita, 2019) “*place include company activities that make the product available to target consumers* (lokasi termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen).

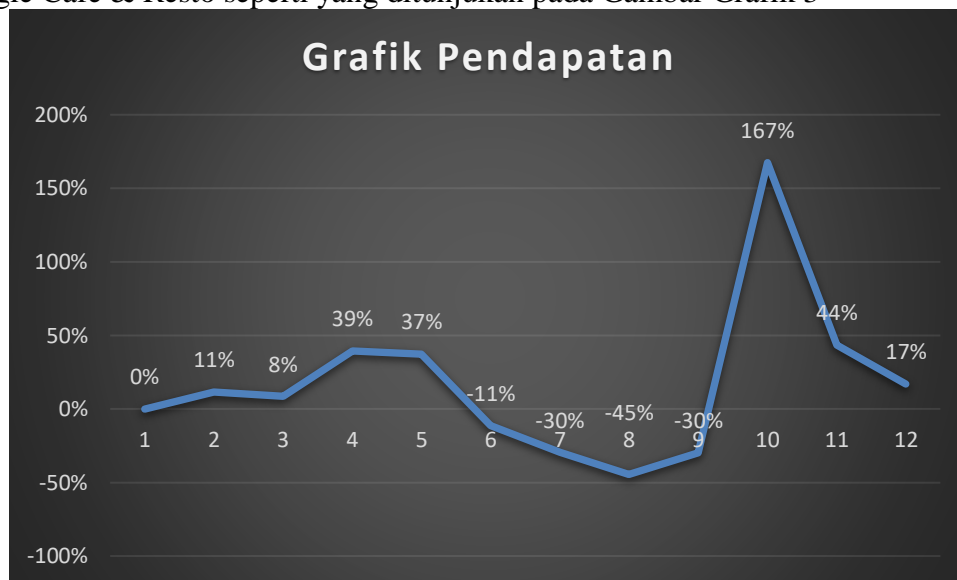


Gambar 2

Grafik Pengunjung The Eagle Cafe & Resto

Sumber :Diolah Oleh Peneliti 2022

Berdasarkan Gambar Grafik 2 data pengunjung diatas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi (kenaikan dan penurunan yang tidak stabil) kunjungan konsumen. Di bulan Juni 2021 ke bulan September 2021 terjadi penurunan jumlah pengunjung secara berturut - turut yang artinya penurunan jumlah pengunjung terbanyak. Salah satu faktor menurunnya jumlah pengunjung dampak dari adanya peraturan pemerintah yaitu PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang membuat pelanggan enggan untuk keluar rumah dan pembatasan jam operasional yang dilakukan oleh The Eagle Cafe & Resto yang membuat pelanggan enggan untuk datang ke The Eagle Cafe & Resto. Dengan pemberlakuan aturan tersebut sangat berdampak sekali terhadap tingkat fluktuasi pendapatan penjualan pada The Eagle Cafe & Resto seperti yang ditunjukkan pada Gambar Grafik 3



Gambar 1
Grafik Pendapatan The Eagle Cafe & Resto
 Sumber :Diolah Oleh Peneliti 2022

Dari Gambar Grafik 3 diatas, terlihat bahwa mulai dari bulan Januari 2021 hingga Mei 2021 mengalami peningkatan yang signifikan, Juni 2021 hingga September 2021 The Eagle Café & Resto mengalami penurunan pengunjung sebesar -30%, dikarenakan beberapa hal seperti peraturan pemerintah yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Jika fenomena tersebut dibiarkan begitu saja ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi maka dikhawatirkan setiap bulan berikutnya akan terjadi penurunan pendapatan, sehingga tidak mencapai apa yang diharapkan oleh *Owner* / *Pemilik*. Kenaikan dan penurunan yang tidak stabil di The Eagle Cafe & Resto mengindikasikan lemahnya tingkat Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan di beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk menetapkan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Noviyanti et al., 2021).

METHODS

Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode *descriptive verificative*. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode penelitian pada dasarnya ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegiatan tertentu. berdasarkan hal tersebut terdapat 4 (empat) kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Adapun sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan sebesar 5%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus *slovin*. Jumlah populasi sebanyak 3.003 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 5% (0,05) atau bisa disebutkan tingkat keakuratan 98% sehingga sampel yang dapat diambil sebesar 353 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability dengan *sampling incidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, Bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok menjadi sumber data.

Teknik analisis yang di gunakan yaitu teknik analisis skala likert dengan alat bantu *Method Of Successive Interval* (MSI), Microsoft Office, dan SPSS versi 25. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis jalur, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan taraf kesalahan 5% memakai uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Dalam pengujian validitas setiap item kuesioner dianalisis dengan langkah-langkah mengkorelasikan setiap skor dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Untuk menentukan valid atau tidaknya instrument tersebut adalah dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi dengan tabel kritis dan *r product moment* pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{kritis}$ 0,3 maka instrument dinyatakan tidak *valid*. Dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25, penulis dapat mengetahui bahwa kuesioner tersebut valid jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ 0,3 dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{kritis}$ 0,3.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Produk	X1. 1	0,688	0,300	Valid
	X1. 2	0,704	0,300	Valid
	X1. 3	0,714	0,300	Valid
	X1. 4	0,673	0,300	Valid
	X1. 5	0,685	0,300	Valid
	X1. 6	0,675	0,300	Valid

	X1.7	0,697	0,300	Valid
	X1.8	0,587	0,300	Valid
	X1.9	0,683	0,300	Valid
	X1.10	0,640	0,300	Valid
	X1.11	0,674	0,300	Valid
	X1.12	0,697	0,300	Valid
	X1.13	0,633	0,300	Valid
Lokasi	X2.1	0,713	0,300	Valid
	X2.2	0,664	0,300	Valid
	X2.3	0,657	0,300	Valid
	X2.4	0,687	0,300	Valid
	X2.5	0,704	0,300	Valid
	X2.6	0,654	0,300	Valid
	X2.7	0,697	0,300	Valid
	X2.8	0,613	0,300	Valid
	X2.9	0,641	0,300	Valid
	X2.10	0,721	0,300	Valid
	X2.11	0,708	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,785	0,300	Valid
	Y.2	0,615	0,300	Valid
	Y.3	0,702	0,300	Valid
	Y.4	0,694	0,300	Valid
	Y.5	0,699	0,300	Valid
	Y.6	0,721	0,300	Valid
	Y.7	0,704	0,300	Valid
	Y.8	0,675	0,300	Valid
	Y.9	0,640	0,300	Valid
	Y.10	0,706	0,300	Valid
	Y.11	0,683	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1), lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ atau $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka semua pernyataan kuesioner dari ketiga variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan taraf nyata 5% (0,05). Untuk menilai reliabel atau tidaknya instrument dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* dengan angka pada tabel r hitung Apabila nilai (α) $> 0,6$ maka reliabilitas pernyataan bisa diterima.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r kritis	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,762	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,764	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian sudah reliabel.

Uji Normalitas

Normalitas data dalam penelitian ini dilihat pada garis distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Komologorov-Smirnov* sebagai berikut

1. Angka signifikan (sig) $> 0,5$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan (sig) $< 0,5$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		353
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2373.69218759
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.070
	<i>Positive</i>	.070
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c
<i>Sig.</i>		.063 ^d

<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.057
		<i>Upper Bound</i>	.069
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Asymo. Sig (2-tailed)* sebesar 0,063 dan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif
Analisis Korelasi

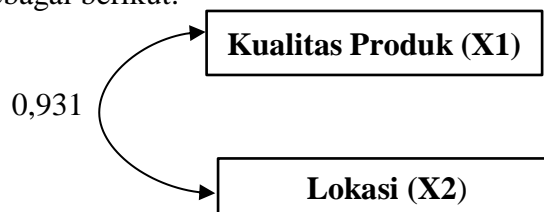
Tabel 4
Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		X1	X2
X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.931**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	353	353
X2	<i>Pearson Correlation</i>	.931**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	353	353

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 Diatas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) memiliki nilai sebesar 0,931 dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Korelasi Antara Variabel

Kualitas Produk Harga (X1) dan Variabel Lokasi (X2)

Dari hasil analisis, diperoleh hasil koefisien korelasi diantara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,931 atau 93,1%, artinya keduanya memiliki korelasi sangat kuat.

Analisis Jalur

Tabel 5
Koefisien Jalur

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	381.945	798.798		.478	.633
	<i>X1</i>	.458	.042	.521	10.787	.000
	<i>X2</i>	.449	.049	.439	9.091	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, ditunjukkan nilai koefisien jalur antara Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diatas, koefisien jalur untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,521.

Adapun nilai koefisien derteminasi terhadap korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,521)^2 \times 100\%$$

$$= 0,271 \times 100\% = 27,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien derteminasi didapatkan nilai sebesar 27,1%.

Tabel 6
Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Produk	Pengaruh langsung ke Y	0,521 ²	0,271
	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	0,521 x 0,439 x 0,931	0,212
Total Pengaruh			0,483

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,483 atau 48,3%.

2. Koefisien Jalur Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diatas, koefisien untuk jalur variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,439.

Adapun nilai koefisien derteminasi terhadap korelasi variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,439)^2 \times 100\%$$

$$= 0,192 \times 100\% = 19,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan derteminasi diperoleh nilai sebesar 19,2%.

Tabel 7
Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

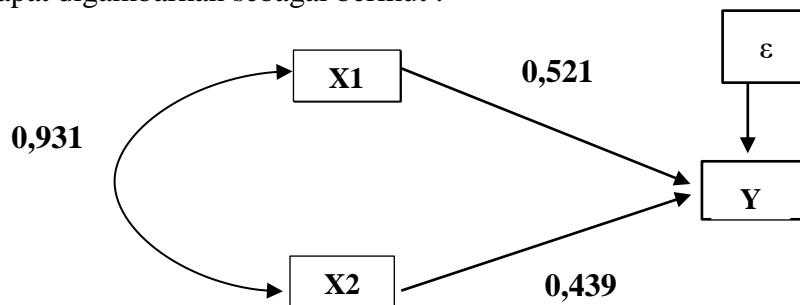
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Lokasi	Pengaruh langsung ke Y	0,439 ²	0,192
	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	0,521 x 0,439 x 0,931	0,212
Total Pengaruh			0,404

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,404 atau 40,4%.

3. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5
Koefisien Jalur X1 dan X2 Terhadap Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Gambar 5 diatas, menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,521> dari variabel Lokasi (X2) yaitu 0,439. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Lokasi.

Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut :

$$Y = 0,521 X1 + 0,439 X2 + py\epsilon$$

Keterangan:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Lokasi

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
Kualitas Produk	Nilai X1Y	0,27	-	0,212	0,482
Lokasi	Nilai X2Y	0,19	0,212	-	0,402
Total Pengaruh					0,884
Pengaruh Variabel Lain					0,116

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,884 atau 88.4 % Adapun pengaruh dari variabel lain diluar model adalah sebesar 0,116 atau 11.6 %.

Total pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besarnya koefisien derteminasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9
Koefisien Derteminasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.944 ^a	.891	.890	2380.46450

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukan bahwa koefisien derteminasi (R^2) sebesar 0,944 atau 94,4%. Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) atau adapat diartikan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,944 atau 94,4%. Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar $1 - 0,944 = 0,056$ atau 5,6% yang berkontribusi (ϵ) namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Korelasi Kualitas Produk dan Lokasi Pada *The Eagle Café & Resto*

Korelasi antara Kualitas Produk dan Lokasi Pada *The Eagle Café & Resto* memiliki nilai sebesar 0,931 dan memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat serta searah dengan nilai positif, karena berada pada interval 0.80-1.000.

Pengaruh Parsial Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *The Eagle Café & Resto*

1. Pengaruh Parsial Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,521 atau 52,1%. Sedangkan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,271 atau 27,1% serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 atau 21,2%. Sehingga memperoleh total pengaruh sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,439 atau 43,9%. Sedangkan pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,192 atau 19,2% serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 atau 21,2%. Sehingga memperoleh total pengaruh sebesar 0,404 atau 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *The Eagle Café & Resto*

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *fhitung* sebesar 1424.828 dan kriteria uji sig. $0,000 < (\alpha) 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada *The Eagle Cafe & Resto*.

KESIMPULAN

1. Korelasi antara Kualitas Produk dan Lokasi Pada *The Eagle Café & Resto* memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat serta searah dengan nilai positif.
2. Terdapat pengaruh parsial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan penjelasan dibawah ini :
 - a. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,439 atau 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *The Eagle Café & Resto* hal ini dilihat pada hasil uji F dengan menunjukkan bahwa nilai $\text{sig.000} < \alpha$ 0,05 dan $f_{\text{hitung}} 1424.828 > f_{\text{tabel}} 3,02$ maka H_0 ditolak. Dan pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Lokasi memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,944 atau 94,4%. Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar $1 - 0,944 = 0,056$ atau 5,6% yang berkontribusi (ϵ) namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Kemenperin. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *prosiding SENDI_U*, 978–979.
- 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), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Unsika, F. E. (2020). *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Program Studi Ekonomi Pembangunan, Ms., Yusrizal Akmal, D., Program Studi Budidaya Perairan, Ms., Pertanian, F., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*. 165.
- Sari, D. R., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 31–42.
- U.Fadilah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(10), 1–14.