

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

¹Aisyah Fadila Rahma  and ²Moeljono 

^{1,2} Univeristas Semarang, Kota Semarang, Indonesia

* Corresponding author: sastro@usm.ac.id

Article Info

Article History

Received : Mey 12th, 2023
Revised : Juny 14th, 2023
Accepted : Juny 3rd, 2023
Published : July 30nd, 2023

Copyright © 2023 by the author



ABSTRACT

This study aims to examine the analysis of the effect of product quality, service quality, location, and price perceptions on purchasing decisions at Bang Oye food stalls in Semarang. Some previous research on purchasing decisions shows different results. Therefore, this study aims to review previous research on purchasing decisions. This study used a sample of 97 respondents of Bang Oye food stall consumers. The sampling method is the Snowball Sampling method. The method of analysis of this research is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS Version 25.0 analysis tool. The results of the study indicate that the three variables, namely Product Quality, Service Quality, and Location, have no positive and significant effect on Purchasing Decisions. However, the Price Perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Location, Price Perception, Purchase Decision

JEL Classification: A15, B12, V6 (3 JEL Class)

INTRODUCTION

Kehidupan ekonomi pada zaman ini sangat beragam, seseorang membutuhkan kebutuhan primer dan sekunder untuk merasa cukup atau terpuaskan, memaksa seseorang untuk memperoleh penghasilan lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Cara untuk memenuhi kebutuhan finansial yaitu dengan memulai usaha atau bisnis. Memulai bisnis atau perusahaan memang tidak mudah. Oleh karena itu, untuk memulai bisnis, seorang pebisnis harus memahami strategi bisnis dan rencana bisnis. Dengan melihat dari perkembangan bisnis saat ini yang semakin tinggi, dari waktu ke waktu banyaknya inovasi, kreatifitas yang dapat dilakukan bagi suatu pebisnis. Tidak dapat dipungkiri karena banyak hal hal yang dapat dicoba, tumbuhnya pesaing bisnis pun tidak boleh luput dari pengawasan seorang pebisnis, banyaknya hal baru yang beramai ramai ditonjolkan oleh orang orang

dalam menjalankan bisnis, menjadikan suatu tekanan ketika seseorang melakukan rintisan usaha.

Tujuan seorang pebisnis dalam melakukan suatu usaha pastilah mendapat suatu keuntungan dari pendapatan usaha tersebut. Pendapatan usaha berkaitan erat dengan Keputusan Pembelian, karena dari keputusan pembelian inilah dimana pebisnis dapat meningkatkan pendapatannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan "*Purchasing decisions are defined as what to buy, whether to buy or not, when to buy, where to buy, and how to pay for it*", keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran dari dalam diri seseorang, dimana konsumen tersebut berarti merasa puas terhadap apa yang dipasarkan oleh penjual tersebut, apabila seorang konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual keputusan pembelian pun akan makin meningkat.

Keputusan pembelian pada akhirnya akan dipengaruhi oleh suatu komponen dari Bauran Pemasaran, karena dalam menentukan suatu keputusan nantinya terdapat proses dimana konsumen tersebut akan mempertimbangkan berdasarkan salah satu bauran pemasaran, baik Produk, Pelayanan, Tempat, Harga. Pengertian Bauran Pemasaran merupakan komponen dari Strategi Bisnis Pemasaran haruslah dipertimbangkan oleh seorang pebisnis untuk menghadapi persaingan. Seorang pebisnis harus dapat bersaing secara kompetitif dan berusaha untuk mencapai tujuan dari suatu bisnis yang dilakukan. Strategi Pemasaran, mencakup elemen-elemen pemasaran yang terintegrasi seperti Produk, Layanan, Lokasi, dan Harga. Dengan memperhatikan komponen dari pemasaran tersebut, maka seorang pemasar dapat mengidentifikasi produk apa yang tepat dijual oleh pemasar, Pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh seorang konsumen, Lokasi yang baik bagi pemasaran dari produk tersebut, serta harga yang sesuai dari produk tersebut.

Banyak bisnis yang saat ini telah berkembang, baik itu bisnis teknologi, kuliner, budaya dan lain lain. Saat ini bidang usaha bisnis yang berkembang pesat ialah bisnis kuliner yang berasal dari UMKM. Menurut data dari Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah pada Maret 2023, 9973 usaha kuliner telah berkembang di Jawa Tengah. Salah satu bisnis kuliner yang dilakukan penelitian adalah warung makan Bang Oye yang berlokasi di Semarang, warung makan ini berdiri pada tahun 2018 hingga 2023 ini masih beroperasi.

Konsumen mengharapkan produk yang dijual oleh pemasar dengan Kualitas yang baik dan memiliki *value* produk yang berguna. Menurut Kotler dan Keller (2016) "*Product quality is an item's capacity to meet or exceed customer expectations in terms of performance or results*". Kualitas Produk yang baik berarti produk tersebut dapat memberikan hasil atau kinerja seperti apa yang diinginkan oleh konsumen bahkan melebihi ekspektasi yang diinginkannya. Semakin bagus atau baik suatu kualitas produk yang ada, maka akan lebih baik pula umpan balik yang konsumen berikan, umpan balik yang konsumen berikan guna meningkatkan keputusan pembelian kembali pada produk. Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) "*The entirety of a product or service's features and characteristics is its service quality, which is determined by its capacity to meet stated or implied needs.*", memiliki arti kualitas pelayanan yang baik merupakan sebuah pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang tersirat. Suatu kualitas layanan dinilai oleh seorang konsumen, kualitas pelayanan yang baik bisa memberi pengaruh positif bagi pengusaha tersebut,

sebaliknya jika kualitas pelayanan yang didapatkan buruk, maka hal itu pun dapat berdampak buruk bagi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018) *A company's various efforts to make its products affordable and readily available to its target market are referred to as place* yang berarti lokasi ialah tempat dimana seorang konsumen bisa untuk menemukan produk yang dicari. Sebuah lokasi dalam melakukan pemasaran produk harus pula dipertimbangkan oleh pengusaha. Dalam menentukan suatu lokasi biasanya bergantung dengan produk yang dijual. Selain itu juga lingkungan yang baik, nyaman dan bersih dapat menarik pelanggan untuk datang ke lokasi tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian produk. Harga menurut Nitisusastro (2017) ialah nilai barang yang ditetapkan dengan uang ataupun alat setara lainnya yang harus dibayar guna memperoleh barang ataupun jasa. Persepsi Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2011) makin tingginya harga maka keputusan pembelian makin rendah, namun makin rendahnya harga maka keputusan pembelian berubah makin tinggi. Penentuan harga produk dapat berbeda beda tergantung bagaimana kebijakan pengusaha tersebut, makin baik penentuan harganya akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

LITERATURE REVIEW

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tertentu ialah proses di mana konsumen dapat memilih antara dua pilihan atau lebih sesuai dengan perilaku konsumen. Kotler (2008) berpendapat bahwa konsumen membeli produk yang dibutuhkan bagi mereka untuk memuaskan diri mereka sendiri. Yang artinya keputusan pembelian murni dari pemikiran dan sikap mereka dalam membeli barang. Proses pengambilan keputusan ini mungkin dipengaruhi informasi yang didapat dari produknya baik itu dari harga, pelayanan, lokasi, dan hal lainnya dari pemasaran produk tersebut. Pembeli memutuskan untuk membeli produk setelah menerima semuanya informasi yang mereka inginkan atau butuhkan untuk membuat keputusan tersebut. Suatu keputusan pembelian konsumen dimungkinkan dipengaruhi oleh beberapa bauran pemasaran seperti Produk, Pelayanan, Lokasi serta Harga.

Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya, seperti tahan lama, dapat diandalkan, akurat, mudah digunakan, serta kemampuan pelayanan produk yaitu sebagai aspek kualitas produk. American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2016) Kemampuan produk ataupun jasa untuk memberi kinerja yang sesuai ataupun melebihi sesuatu diinginkan pelanggan dikenal dengan kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dijual oleh seorang penjual dapat memenuhi keinginan konsumen, maka umpan balik yang akan diterima oleh penjual bersifat positif, umpan balik inilah sebagai suatu pertimbangan konsumen tersebut untuk membeli produk kembali, ataupun mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang dijual.

Kualitas pelayanan ialah sebuah bagian dari evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dilakukan oleh seorang pengusaha dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) didefinisikan Kualitas pelayanan

ialah seberapa baik tingkat pelayanan yang didapat bisa sesuai asumsi klien. Menurut Kotler (2019) Kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik jika diterima atau dirasakan sesuai harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas layanan harus dimulai dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Pada pernyataan diatas berarti dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada pelanggan, kualitas pelayanan hanya dapat dinilai oleh pelanggan, sebagai pihak yang membeli serta mengonsumsi jasa atau produk (bukan dari penjual).

Penyataan diatas juga menunjukkan makin baiknya kualitas layanan yang penjual berikan, maka makin berpengaruh terhadap tingginya kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan suatu penjual dinilai baik oleh konsumen, maka konsumen merasa uang yang dibelanjakan sesuai dengan keinginan dan juga harapannya. Kualitas pelayanan dapat selalu ditingkatkan dengan berbagai cara, baik dalam kecepatan pelayanan, sopan, ramah, professional, karena tujuan kualitas pelayanan sendiri. Suatu kualitas pelayanan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, apabila pembeli puas dengan kualitas pelayanan yang didupatkannya.

Lokasi bisnis bisa menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam melakukan suatu usaha, dalam memilih suatu lokasi usaha, pengusaha haruslah dapat melakukan pertimbangan beberapa faktor penentu lokasi usaha. Penempatan lokasi usaha yang strategis dapat memengaruhi eksistensi dan pendapatan usaha kedepannya. Kasmir (2016) Lokasi di mana perusahaan menjalankan bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan finansial dari penjualan produk atau layanannya dikenal sebagai lokasi bisnis. Berdasarkan pengertian diatas menyatakan bahwa lokasi ialah salah satu hal yang penting dalam melakukan suatu usaha atau bisnis, seorang pebisnis harus dapat memilih lokasi yang baik untuk menjalankan bisnisnya. Sebuah lokasi usaha yang strategis berpengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, lokasi usaha bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Persepsi harga ialah suatu pembeli melihat harga dari suatu produk yang akan dibeli oleh mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), persepsi harga ialah pernyataan atau pendapat konsumen mengenai harga ataupun sejumlah uang yang dikeluarkan guna memperoleh manfaat dengan mempunyai ataupun memakai suatu produk. Pada pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari barang ataupun jasa. Harga ialah suatu penentu dalam suatu pemasaran produk, dengan menggunakan harga berarti seorang produsen telah menetapkan nilai dari produk yang mereka jual, selain itu juga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemilihan barang karena harga sebagai suatu hal yang bisa menarik minat konsumennya dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tingginya harga maka keputusan pembelian makin rendah, namun makin rendahnya harga maka keputusan pembelian berubah makin tinggi.

METHODOLOGY

Metode Penelitian yang digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2018), Data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari pada data positifistik (konkrit). Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik dalam

satu variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif dapat dilakukan untuk memberi gambaran tentang distribusi serta perilaku data dari sampel penelitian, melalui nilai minimum, mean, maksimum, standar deviasi dari tiap variabel independent. Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu Data Primer dan Data Sekunder, pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, serta persepsi harga. Untuk data sekunder adalah jurnal, buku, dan juga dari sumber lain. Metode pengumpulan data yang dilakukan ialah kuesioner, dimana peneliti menggunakan sampel 97.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan informasi berdasarkan pilihan dan tidak acak. Teknik *Non Probability* Samplingnya yaitu Snowball Sampling, sebagai teknik penentuan sampel yang bermula jumlahnya kecil lalu membesar (Sugiyono, 2014) Dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan metode analisis data dengan melakukan Uji Instrumen Penelitian yang terdiri dari Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas (Kolmogorof-Smirnov), Uji Heterokedastisitas (Uji Geljser), Uji Multikoleniaritas (Uji VIF), Uji Autokorelasi (Durbin Watson). Uji Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T (Parsial), dan Uji Koefisien Determinasi.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan uji statistik didapatkan berbagai hasil diantaranya adalah Deskriptif statisti pada table 1.

Tabel 1 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	97	7	20	1388	14.31	3.792
Kualitas Pelayanan	97	7	20	1444	14.89	3.747
Lokasi	97	8	20	1426	14.7	3.764
Persepsi Harga	97	5	20	1401	14.44	4.301
Keputusan Pembelian	97	8	20	1454	14.99	3.684
Valid N (listwise)	97					

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Pada Tabel 1 Uji statistik deskriptif terlihat jumlah sampel berjumlah 97 serta hasil yang valid dari setiap variabel. Hasil yang didapat pada setiap variabel penelitian menunjukkan nilai standar deviasi dibawah nilai rata-rata (Mean) yang artinya bahwa hasil yang didapat cukup baik, menunjukkan data bervariasi beragam dan adanya persebaran data yang normal. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil seperti pada table 2

Tabel 2 Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Heterokedastisitas	Uji Multikoleniaritas	Uji Autokorelasi
	Uji Kolmogorov-Smirnof	Uji Glejser	Uji VIF	Durbin Watson
X1		0,569	4,394	
X2		0,548	3,592	
X3	200 ^{c,d}	0,766	4,857	2,061
X4		0,426	4,807	

Tabel 2 menunjukkan Uji Asumsi Klasik, dengan hasil uji normalitas data, data dinyatakan normal apabila nilai Asymp Sig > 0,05. Uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser didapatkan bahwa semua variable memiliki nilai > 0,05 artinya data tidak memiliki heterokedastisitas. Pada uji Multikoleniaritas, dengan kriteria pengujian jika VIF > 0,1 maka data tidak terjadi multikoleniaritas. Dengan hasil pengujian VIF diatas, semua pengujian menunjukkan VIF > 0,1 artinya data tidak terdapat multikoleniaritas. Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson yang menunjukkan angka Durbin Watson adalah 2,061 > 1,7560 (batas Du) < 4-(1,7560), artinya adata tidak terjadi autokorelasi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik dilakukan uji regresi linnier berganda dan uji koefisiensi determinasi didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Statistik

Hubungan Antar Variabel	Analisis Linier Berganda	Uji Parsial (Uji T)		Uji Koefisien Determinasi
		T Hitung	Sig.	R2
H1	0,052	0,547	0,586	
H2	0,142	1,651	0,102	0,810
H3	0,148	1,481	0,142	
H4	0,603	6,057	0,000	

Sumber : Hasil Perhitungan Statistik 2023

Dari hasil analisis linier berganda variabel penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, serta harga diatas menghasilkan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + 0,52 X_1 + 0,142 X_2 + 0,148 X_3 + 0,603 X_4 + e$$

Nilai koefisien variabel persamaan linier diatas memiliki koefisien regresi positif pada setiap variabel. variabel kualitas produk (X1) 0,52 bernilai positif, artinya nilai positif jika ada kenaikan satu pada variabel Y dan variabel lain dianggap konstan, maka akan menaikkan variabel (X1) 0,52. Variabel kualitas pelayanan (X2) 0,142 bernilai positif, artinya nilai positif jika ada kenaikan satu pada variabel Y dan variabel lain dianggap konstan, maka akan menaikkan variabel (X2) 0,142. Variabel lokasi (X3) 0,148 bernilai positif, yang berarti

nilai positif jika ada kenaikan satu pada variabel Y dan variabel lain dianggap konstan, maka akan menaikkan variabel (X3) sebesar 0,148. V variabel persepsi harga (X4) 0,603 bernilai positif, artinya nilai positif jika ada kenaikan satu pada variabel Y dan variabel lain dianggap konstan, maka akan menaikkan variabel (X4) sebesar 0,603.

Hasil uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapat t hitung = $0,547 < 1,661$ ttabel dengan tingkat sig. = $0,586 > \text{sig.}\alpha (0,05)$, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Maka hipotesis penelitiannya mengatakan “Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian” maka H1 ditolak. Kualitas produk tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dimungkinkan karena kualitas produk yang dijual oleh warung makan Bang Oye merupakan produk yang dijual secara umum dan belum memiliki suatu ciri khas. dapat dikatakan bahwa produk yang dijual sama dengan warung makan yang lainnya, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Hasna dan Wahyuningsih (2020) menyimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan Yuliana dan Maskur (2022) dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didapat t hitung = $3,151 > 1,661$ ttabel dengan tingkat sig. = $0,002 < \text{sig.}\alpha (0,05)$, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis penelitiannya mengatakan “kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian” maka H2 ditolak. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dimungkinkan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung makan Bang Oye sama dengan warung makan yang lainnya, sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sesuai penelitian Deby, dkk (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasilnya menolak penelitian yang dilakukan Prabowo (2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian didapat t hitung = $0,703 < 1,661$ ttabel dengan tingkat sig. = $0,484 > \text{sig.}\alpha (0,05)$, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Maka hipotesis penelitiannya mengatakan “Lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian” maka H3 ditolak. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dimungkinkan apabila pembeli telah menyukai kualitas dari makanan tersebut, maka dengan lokasi yang tidak strategis pun konsumen akan tetap mendatangi lokasi tersebut. Selain itu itu dimungkinkan karena pada zaman yang telah canggih dan teknologi yang memadai, dimana konsumen tidak perlu untuk datang langsung ke warung makan Bang Oye untuk melakukan pembelian produk, konsumen dapat melakukan pembelian secara online dan warung makan pun dapat melakukan layanan deliveri dengan jarak tertentu. Hal ini sesuai penelitian Muqarabbin, dkk (2022) dimana lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Kasirye (2022) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian didapat t hitung = 6,057 > 1,661 t tabel dengan tingkat sig. = 0,000 < sig. α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka hipotesis penelitiannya mengatakan “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” maka H_4 diterima. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dimungkinkan karena produk warung makan Bang Oye yang dianggap murah dan sesuai budget yang dimiliki konsumen, dengan harga murah yang ditawarkan oleh warung makan menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Agatha (2018) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini menolak penelitian Salsabila dan Maskur (2018) dimana harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Koefisien Determinasi yang didapat pada penelitian ini adalah 0,810 810 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan harga sebesar 81% sementara sisanya 19% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Berdasarkan kuesioner serta hasil dan pembahasan yang sudah ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa diharapkan dapat untuk mempertahankan kesegaran dan penampilan makanan yang dimana konsumen memiliki minat paling tinggi terhadap kesegaran dan juga penampilan dari makanan yang disajikan. Dari segi kualitas pelayanan keramahan penjual terhadap konsumen dimana konsumen menyukai penjual yang ramah, serta selalu dapat mempertahankan harga yang dianggap mampu bersaing dengan warung makan disekitar. Saran yang dapat diberikan adalah harus lebih meningkatkan variasi produk yang dijual seperti dengan menambahkan atau menciptakan cita rasa tersendiri yang berbeda dengan lainnya, selain itu perlu untuk meningkatkan kualitas. Dari segi kualitas pelayanan harus meningkatkan kecepatan dalam melakukan pelayanan dan juga merespon konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dapat mempertahankan konsumen lama warung makan maupun menambah konsumen baru pada usaha. Dari segi lokasi dapat memberikan tanda jalan sebelum lokasi. Dari segi persepsi harga bisa dilakukan riset terhadap usaha lainnya, selain itu juga dapat melakukan pencarian supplier yang lebih murah atau membeli bahan dengan porsi yang lebih besar sehingga mendapatkan diskon dalam pembayaran, hal ini tentunya akan mengurangi budget.

REFERENCES

- Agatha, Maria. 2018. “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 3(2): 27–35.
- Chong, Ding. 2022. “Effect of Advertising, Buyer Reviews and Product Quality on Purchase Decisions.” *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 2(6): 669–83.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. “Pengaruh Lokasi Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik 9(1): 104–12.
- Dewi Widhy Asti, Siti Hasbiah, and Muh. Ilham Wardhana Haeruddin. 2022. "The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara." *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)* 1(2): 238–58.
- Furqoni, Muhammad. 2015. "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo." Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya: 1–12.
- Kasirye, Faiswal. 2022. "The Impact of 4P's of Marketing on Student's Purchase Decisions in University Mini Marts." <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1899410/v1>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. Pearson Practice Hall Marketing Management **MARKETING MANAGEMENT** Marketing Management.
- Muqarrabin, Rama, Yuniman Zebua, and Siti Lam'ah Nasution. 2022. "Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5(2): 720–30.
- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1–20.
- Alfanda Penta Adi Cahyo, 2022. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garmen Fanda Jaya Semarang (Studi Empiris Usaha Distributor Garmen)" SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang"
- Prabowo, Febri Indra, Yulianti Keke, and Bambang Istidjab. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(2): 75–82.
- Salsabila í, Aisyah, Ali Maskur, and Universitas Stikubank Semarang. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1): 156–67. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>.
- Situmorang, Rimma Roslika. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)." *Jom Fisip* 4(2): 1–12.
- Supardin, Lalu, and You She Melly Anne Dharasta. 2022. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision At Mie Gacoan." *PENANOMICS: International Journal of Economics* 1(2).
- Syahrum, and Salim. 2012. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." : Bandung : Cipustaka Media.
- Yuliana, Sinta, and Ali Maskur. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)." *Journal Of Managemnt & Business* 5(c): 559–73.