

## **Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Nk Café Malang**

**Teguh Widodo**

Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama: Teguh Widodo**

E-mail: teguhwidodo@asia.ac.id

**Abstract:** *The purpose of the study was to determine the effect of food quality, service quality, and location variables on consumer decisions at NK Café Malang. The data used is the result of distributing questionnaires to consumers. The sample selection technique is Accidental Sampling with a total of 50 consumers. Data processing uses multiple linear regression and is free from the classical assumption test. Consumer decisions are explained by 47.6% of the independent variables. The results show that the variables of food quality, service quality, and place have a significant effect on consumer purchasing decisions. Based on the results of the study, it shows that NK Café must maintain the values of the three variables even if it needs to be increased.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Food Quality, Service Quality, Location*

**Abstrak:** *Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada NK Café Malang. Data yang digunakan adalah hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen. Teknik pemilihan sampel adalah Accidental Sampling dengan jumlah 50 konsumen. Pengolahan data menggunakan regresi linear berganda dan sudah bebas dari uji asumsi klasik. Keputusan konsumen dijelaskan 47,6% variabel independen. Hasilnya menunjukkan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa NK Café harus tetap mempertahankan nilai-nilai dari ketiga variabel tersebut bahkan jika perlu tetap ditingkatkan.*

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Lokasi*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang ini, salah satunya kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah pangan. Kebutuhan manusia dapat diperoleh dengan memasaknya atau membelinya dari restoran, rumah makan atau kafe. Fenomena yang sangat menarik untuk diamati dalam perkembangan persaingan bisnis di Indonesia karena di saat seperti ini keadaan persaingan fast food restaurants semakin menjamur apalagi adanya pandemic covid-19. Dalam mengikuti persaingan pelaku bisnis harus bisa membuat suatu strategi yang tepat sehingga melakukan berbagai strategi dari promosi, harga, bahkan hal yang dapat memuaskan pelanggan seperti kualitas pelayanan. Konsumen tidak hanya sekedar membeli makanan, tetapi juga mempertimbangkan masalah pelayanan dan lokasi. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali menjadikan persaingan untuk memberikan layanan yang terbaik. Konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Gary, 2008) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk mana yang akan dibeli yang mempunyai arti bahwa keputusan pembelian suatu proses keputusan konsumen akan melakukan pembelian yang memerlukan beberapa tahapan.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang makanan maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing makanannya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Salah satu Café di Malang yang banyak diminati adalah NK Café. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada di Malang, tantangan bagi NK Café untuk dapat menguasai pasar juga semakin berat. Persaingan ini membuat NK Café semakin meningkatkan strategi untuk kepuasan kepada konsumennya.

NK Café dipilih menjadi obyek penelitian karena memiliki faktor yang mampu menarik minat beli konsumen yaitu kualitas Makanan, kualitas pelayanan dan lokasi. NK merupakan singkatan dari Nendes Kombet atau jika dibalik bacanya menjadi Senden Tembok. Yang bisa diartikan bersandar di dinding untuk sementara waktu sambil santai menikmati hidup. Itulah konsep unik yang dibawa oleh owner NK Cafe. Pemilik menginginkan setiap pengunjung yang datang benar-benar santai ketika menikmati menu yang dihidangkan dan suasana di sekitar Cafe. Berada di sekitar areal persawahan yang luas, udara yang jernih, pemandangan yang menarik berupa pemandangan Gunung Arjuno, Gunung Kawi dan Gunung Panderman, yang menjadi daya tarik utama dari NK Cafe.

Bermunculannya pesaing baru, menuntut pengelola bisnis NK Café untuk terus unggul bersaing dalam bisnis ini. Dalam kondisi ini NK Café memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang yang mempengaruhi keputusan konsumen maka dilakukan penelitian dengan rumusan masalah apakah kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NK Café malang.

### **Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Assauri, 2015) kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Zahara et al., 2021), (Ngandoh, 2021), (Hamdi & Raymond, 2020), (Hilmi, 2020), (Tabelessy, 2020), (Mardiasih, 2019), (Rakasiwi & Suprihhadi, 2019), (Wulandari, 2019), (Prawira & Sukardi, 2020), (Fernando, 2018), (Gerung et al., 2017), (Riyono, 2016), (Sari & Anshori, 2017), (Hermansyur & Aditi, 2017), dan (Anwar & Satrio, 2015). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan dan signifikan variabel

kualitas makanan dengan keputusan pembelian. Kualitas tinggi akan suatu makanan maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan begitu juga sebaliknya sehingga dapat dirumuskan hipotesis 1.

H1: Kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan yang ideal adalah ketika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk. (Fandy, 2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Penelitian Sebelumnya (Zahara et al., 2021), (Sari & Anshori, 2017), (Ngandoh, 2021), (Hamdi & Raymond, 2020), (Mardiasih, 2019), (Wulandari, 2019), (Rakasiwi & Suprihhadi, 2019), (Hilmi, 2020), (Setyarko, 2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pelayanan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli dan semakin rendah tingkat pelayanan maka semakin kecil kemungkinan untuk membeli. Berdasar hal tersebut maka dapat dibuat hipotesis kedua yaitu

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi adalah faktor penting untuk menciptakan keputusan pembelian. Lokasi sangat menentukan keuntungan terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut (Lupiyoadi, 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan keadaan lokasi yang strategi. Lokasi yang nyaman akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Annisaa et al., 2022), (Hilmi, 2020), (Nurlia, 2020), (Mardiasih, 2019), (Wulandari, 2019), dan (Puspa et al., 2017). Berdasar hal tersebut maka dapat dibuat hipotesis ketiga yaitu:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian explanatory untuk menjelaskan menjelaskan hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli NK Café Malang yang ditemui dan bersedia menjadi responden. Dikarenakan populasi pengunjung NK Café Malang tidak diketahui secara pasti maka teknik pemilihan sampel adalah Accidental Sampling dengan jumlah 50 konsumen yaitu konsumen yang sedang membeli ataupun menikmati makanan NK Café sebanyak 50 konsumen. Teknik Pengumpulan Data adalah metode angket yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen NK Café Malang.

Uji validitas dengan kolerasi product moment pearson bahwa jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table berarti item dinyatakan valid, sedangkan jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  table berarti dinyatakan tidak valid. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Bahri, 2018).

## 3. HASIL PENELITIAN

Sebelum melakukan analisis regresi untuk menguji hipotesis, sudah dilakukan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji data (uji asumsi klasik) yang kesemuanya telah memenuhi atau lolos uji.

### Analisis Regresi

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Analisis Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,462	2,881		0,507	,614
	Kualitas Makanan	,532	,097	,452	4,421	,000
	Kualitas pelayanan	,531	,090	,575	5,923	,000
	Lokasi	,526	,140	,392	4,018	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel eksogen terhadap variabel endogen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketepatan garis regresi berganda mencocokkan data yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara nol dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika koefisien determinasi sama dengan nol maka variabel eksogen tidak memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1 maka variabel eksogen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Uji Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,521	,476	3,23862

Sumber: Data diolah, 2022

Koefisien korelasi sebesar 0,721 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Artinya semakin besar nilai independen maka semakin besar pula nilai dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,476. R Square (R<sup>2</sup>) yang positif tersebut menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang konstan artinya keputusan konsumen dijelaskan 0,476 atau 47,6% oleh variabel kualitas Makanan, kualitas pelayanan, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi atau dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada NK Café Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $< 5\%$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $0,507 \leq 1,678$ ) maka H<sub>a</sub> diterima. Artinya, kualitas makanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada NK Café Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $< 5\%$  dan

nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,421 > 1,678$ ) maka  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada NK Café Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $<$  5% dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,018 > 1,678$ ) maka  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai juga dengan ulasanan wisatawan yang berkunjung di NK Café. Makanan favorite pada NK Café adalah Ayam Goreng Moyang dengan harga Rp19.000. Menu didominasi makanan nusantara seperti nasi goreng, nasi pecel, ayam goreng dan bakar, gado-gado, soto ayam, rujak cingur, sayur asem pepes tongkol, ayam betutu, lontong kikil. Untuk harga berkisar antara Rp20.000 - 30.000. Juga ada menu bergaya western seperti steak dengan daging tenderloin dan sirlon beef dengan harga Rp89.000. Bagi pecinta pasta, tersedia menu pasta aglio olio, bolognese dan carbonara. Harga Rp16.000 - 17.000. Merasa perut masih kenyang, menacri menu ringan? Tersedia menu snack seperti tempe mendoan, pisang goreng, lumpia, pempek, kebab, roti maryam. Untuk menu snack dipatok harga mulai dari Rp7.000-23.000. Untuk minuman ada variasi kopi mulai dari latte, cappucino, americano, espresso dan kopi susu. Harga rata-rata Rp20.000-an. Bagi yang kurang suka dengan kopi ada menu minuman lain mulai seperti variasi teh dan susu. Bila datang waktu siang hari yang panas dan ingin yang dingin segar ada smothies strawberi dan mangga. Alternatif lain ada variasi mocktail, mojito, blended dan jus buah. Untuk harga minuman dipatok mulai harga sebelasan sampai dua puluh ribuan. Bila badan capek, ada minuman herbal berbahan dasar campuran rempah dan madu yang merupakan minuman autentik NK Café.

Hasil penelitian didukung temuan (Zahara et al., 2021), (Ngandoh, 2021), (Hamdi & Raymond, 2020), (Hilmi, 2020), (Tabelessy, 2020), (Mardiasih, 2019), (Rakasiwi & Suprihhadi, 2019), (Wulandari, 2019), (Prawira & Sukardi, 2020), (Fernando, 2018), (Gerung et al., 2017), (Riyono, 2016), (Sari & Anshori, 2017), (Hermansyur & Aditi, 2017), dan (Anwar & Satrio, 2015).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan pada NK Café menentukan keputusan pembeli untuk terus membeli. Semakin konsumen menganggap kualitas pelayanan berkualitas maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil review wisatawan yang pada umumnya menyatakan pelayanannya sangat ramah dan termasuk lumayan cepat juga dalam menyajikan pesanan customer. Pelayanan yang cepat membuat konsumen untuk tidak jera dalam membeli sehingga berdampak pada keputusan membeli atau tidaknya. Fasilitas yang tersedia di Nendes Kombet cafe Malang tidak perlu dipertanyakan lagi karena sangat lengkap, berikut ini beberapa daftar fasilitas yang tersedia: Gazebo, Live Music, Jogging Track, Area Parkir, Toilet, Mushola, Akses Wifi, dan lainnya.

Hasil penelitian didukung temuan (Zahara et al., 2021), (Sari & Anshori, 2017), (Ngandoh, 2021), (Hamdi & Raymond, 2020), (Mardiasih, 2019), (Wulandari, 2019), (Rakasiwi & Suprihhadi, 2019), (Hilmi, 2020), (Setyarko, 2016). Hasil penelitian tidak didukung temuan (Cynthia et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi NK Café ternyata mendapatkan respon bagus dari konsumen sehingga konsumen tetap bertahan dan memutuskan membeli di NK Café.

Nendes Kombet merupakan cafe dan resto pertama di Malang yang memiliki fasilitas Jogging track. NK atau Nendes Kombet Cafe menyediakan lokasi indoor maupun outdoor, dimana setiap lokasinya memiliki keasikan tersendiri, jadi dengan siapapun kamu berkunjung kesini, dijamin akan nyaman dengan suasananya. Untuk indoor, tersedia bangunan joglo yang nyaman, sedangkan untuk outdoor pengunjung bakal menempati area pinggir sawah dan akan ditemani angin semilir yang bikin semakin nyaman. NK Cafe dengan konsep outdoor, dengan tempat yang sangat menarik berupa suasana sawah di depan dan hutan di bagian belakang kafe. Diharapkan pengunjung tidak hanya menikmati menu, tetapi juga dapat bersantai dengan suasan alam yang asri. Area kafe sangat luas dengan sisi selatan dan barat



berupa area persawahan. Sehingga dari tempat ini dapat melihat pemandangan yang sangat bagus yang menghadap ke arah Gunung Banyak di Kota Batu. Bila cuaca terang, dari depan akan tampak tempat ini dengan latar belakang Gunung Arjuna. Tempat ini terdiri dari dua lantai dengan konsep rooftop sehingga dapat melihat sekitar pemandangan gunung di sisi barat. Ada juga tempat di belakang kafe yang diberdayakan. Agak turun ke bawah, tempat dengan beralaskan rumput yang hijau rapi dan nuansa hutan yang rindang dan asri. Disertai dengan suara gemericik air sungai membuat suasana menjadi lebih tenang. Bagian belakang tidak kalah bagus dengan penataan yang rapi terdapat meja dan bean bag yang berwarna warni, membuat acara nongkrong jadi lebih santai. Dengan kondisi outdoor yang sangat instagrammable. Banyak pengunjung yang berfoto dengan latar belakang kafe. Hasil penelitian ini didukung temuan (Annisaa et al., 2022), (Hilmi, 2020), (Nurlia, 2020), (Mardiasih, 2019), (Wulandari, 2019), dan (Puspa et al., 2017). Hasil temuan ini tidak didukung temuan (Cynthia et al., 2022), (Permana & Adji, 2021) dan (Hardiansyah et al., 2019) bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan konsumen.

## **5. KESIMPULAN**

Variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada NK Café Malang. Menu makanana di NK Café sangat bervariasi yaitu menu traditional food dan western food sehingga menentukan keputusan konsumen untuk makan di NK Café. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada NK Café Malang. Pelayanan yang ramah dan cepat menentukan konsumen untuk tetap memutuskan makan di NK Café. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada NK Café Malang. Lokasi yang nyaman maka membuat konsumen memutuskan untuk tetap memilih di NK Café.

Penelitian ini hanya pada satu objek penelitian yaitu NK Café maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan objek penelitian. Penentuan keputusan konsumen hanya pada variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lokasi sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

## **6. REFERENSI**

- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis; Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS* (1st ed.). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing.
- Fernando, M. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. 7(1), 441–469.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Hamdi, A., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Di Kota Batam. *Akrab Juara*, 5(3), 210–224.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://pusatdata.kontan.co.id>
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565.

<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>

- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (1st ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Ngandoh, A. M. (2021). Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 232–244.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, Vol.5(No.2)*, 1692–1701.
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1550>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Rakasiwi, A. G., & Suprihhadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 3.
- Riyono, G. E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sari, D. W., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Istishna, Mudharabah, Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia Periode Maret 2015 – Agustus 2016). *Accounting and*

*Management Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.68>

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.

Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, 8(1), 84–91.

Wulandari, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.553>

Zahara, M., Andreansyah, N., & Relawati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 42–50. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3624763/pdf/nihms412728.pdf>