

JPRO

Vol. 5 No. 1 Tahun 2024

E-ISSN: 27755967

**PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN LASEM)**

Galih Rakawidianto¹, Ming Ming Lukiarti²

Universitas YPPI Rembang, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Galih Rakawidianto

E-mail: galihrakawidianto97@gmail.com

Abstract: *In this research, the problem examined is the influence of business location, product packaging and price perceptions on purchasing decisions for Ayam Geprek Pop Chicken Lasem consumers. The purpose of the researcher taking this title is to find out how big the independent variables are in relation to the dependent variable. In this research, the method that researchers used was accidental sampling as a research method. By using this method, the researcher determined the criteria for respondents who could be the sample in this research, namely anyone who happened to meet the researcher could be used as a sample. The technique used in this research consists of multiple linear regression analysis tests using SPSS 23 tools. The results of the research prove that business location has an insignificant positive effect on purchasing decisions, while product packaging and price perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Business location, product packaging, price perception, purchasing decision*

Abstrak: *Pada penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah mengenai pengaruh lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem. Tujuan mengapa peneliti mengambil judul tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah accidental sampling sebagai metode penelitian. Dengan menggunakan metode ini peneliti menetapkan kriteria responden yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 23. Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kemasan produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: *Lokasi usaha, kemasan produk, persepsi harga, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. 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 produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2018).

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen. Kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan primer setiap orang. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan meningkatnya daya beli masyarakat. Pernyataan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha makanan yang muncul terus-menerus, mulai dari restoran, cafe dan Usaha Kecil Menengah (Suherman & Hongdiyanto, 2021). Dengan munculnya menu baru di suatu daerah, omaha tidak menutup kemungkinan penduduk di daerah lain berkeinginan untuk mencobanya.

Sehingga munculah istilah makanan populer dan fenomenal pada kurun waktu tertentu. Hergastyasmawan (2018) menyatakan bahwasannya Google mencatat pada tahun 2017 ayam geprek menjadi salah satu makanan yang paling banyak dicari orang Indonesia di search engine. Dari 35 responden yang mengisi kuesioner 28 (80%) Pop Chiken Lasem, 1 (2.8%) responden memilih Ayam Gepuk Jolotundo, Ayam 99 Lasem 1 (2.8%) responden, Ayam Geprek Sa'i Lasem 2 (5.7%) responden dan Ayam Geprek Mbak Puput 3 (8.5%) responden. Dari hasil pra survei di atas dapat disimpulkan bahwa Pop Chiken Lasem menjadi pilihan makanan ayam geprek yang sering dikunjungi oleh masyarakat kecamatan lasem.

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

Warung Ayam Geprek Pop Chicken Lasem yang kini sudah dapat mengimbangi laju perkembangan bisnis dengan penjualan perhari mencapai 50 sampai 100 porsi. Warung ini didirikan tahun 2018 silam dan sekarang sudah mempunyai 2 cabang di Rembang, Jawa Tengah. Salah satu hal yang menarik di Ayam Geprek Pop Chicken Lasem adalah pada penerapan nilai-nilai ke-islaman pada strategi pemasaran bisnisnya seperti memberi makan dan minum gratis pada konsumen yang berpuasa Senin dan Kamis, juga pada konsumen yang membaca Al-Kahfi di hari jumat, dan memberhentikan pelayanan jika datang waktu sholat, dan lain sebagainya. Namun masih terdapat pesaing pada Ayam Geprek Pop Chicken Lasem sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Pesaing Ayam Geprek Pop Chicken Lasem

Nama Pesaing	Cabang	Alamat
Geprek Mbak Puput	1	Kauman, Karangturi, Kec. Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59271
Ayam Geprek Sa'I Lasem	1	Jl. Jatirogo, Demungan, Jolotundo, Kec. Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah
Ayam 99 Lasem	1	Jl. KH. Baidhowi, Lasem, Ngemplak, Kec. Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59271
Ayam Gepuk Jolotundo	1	Krajan, Jolotundo, Kec. Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59271

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, salah satu yang merupakan pesaing dari Warung Ayam Geprek Pop Chicken Lasem adalah Ayam Geprek Sa'i Lasem. Alasannya karena selain sama-sama memiliki 2 cabang, Ayam Geprek Sa'i Lasem lebih dahulu terkenal serta harga ayam geprek yang lebih murah dari Ayam Geprek Pop Chicken Lasem. Tentu saja sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Ayam Geprek Pop Chicken Lasem terus meningkat, pihak pengelola Ayam Geprek Pop Chicken Lasem harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen,

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berasal dari pertimbangan banyak hal termasuk mengenal produk tersebut.

Melihat fenomena tersebut, pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar. Saat meluncurkan suatu produk, para pelaku usaha harus berharap bahwa produk tersebut dapat bersaing di pasaran. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan adanya hal tersebut maka pengusaha harus lebih berinovasi dan kreatif agar dapat bertahan dan perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing agar mampu mengalahkan pesaingnya.

Menurut Asmi (2019) lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Husaini (2017) lokasi usaha bisa didefinisikan sebagai komposisi dari berbagai peluang, kemudahan, dan fasilitas dari suatu tempat untuk melakukan usaha. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi sebuah usaha baru yang akan memulai operasi maupun ketika usaha itu telah berjalan dan berkembang. Penentuan lokasi usaha yang tepat akan menjadikan suatu usaha dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai pendapatan yang diharapkan.

Kemasan produk menjadi hal yang sangat penting pula yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui kemasan produk yang menarik

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Menurut Wijayanti (2023) kemasan produk adalah media yang digunakan untuk melindungi produk dari kerusakan karena pengaruh lingkungan. Selain sebagai pelindung produk, kemasan juga dapat meningkatkan nilai jual (tambah) produk.

Persepsi harga berperan penting dalam menjaring konsumen. Konsumen pada zaman sekarang adalah konsumen yang sangat kritis dalam membelanjakan uang mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa. Menurut Ramli & Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Baehaqi, dkk (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sandira dkk, lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi usaha, kemasan produk, dan persepsi harga berperan penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Keputusan pembelian konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin atas citra positif produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta membuktikan pengaruh lokasi usaha kemasan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasari dengan adanya keinginan peneliti untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem. Dalam penelitian ini peneliti juga merumuskan hipotesis bahwa lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem.

Berangkat dari kesuksesan warung Ayam Geprek Pop Chicken Lasem, dalam kurun waktu yang singkat ini yakni selama kurang lebih 3 tahun mampu mengimbangi laju perkembangan bisnis warung-warung ayam geprek lainnya. Mengenai stimulasi pemasaran sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dengan komponennya yang terdiri lokasi usaha, kemasan produk, dan persepsi harga, maka penelitian ini meneliti apakah lokasi usaha, kemasan

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

produk, dan persepsi harga dengan penerapan nilai-nilai keislaman di dalamnya, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Ayam Geprek Pop Chicken Lasem ini. Berdasarkan uraian di atas mengenai lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Usaha, Kemasan Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Pop Chicken Lasem”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif, yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem dan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yang diolah dengan alat bantu yaitu SPSS 23. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

3. HASIL PENELITIAN

a) Uji Validitas

Analisis ini menggunakan cara mengkorelasikan masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Data tersebut dinyatakan valid jika hasil pada angka Pearson Correlation pada setiap indikator di mana angka tersebut signifikan pada level 0.05 (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
LU1	0,511	0,002	Valid
LU2	0,672	0,000	Valid
LU3	0,582	0,000	Valid
LU4	0,502	0,002	Valid

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

LU5	0,564	0,001	Valid
LU6	0,496	0,003	Valid
LU7	0,618	0,000	Valid
LU8	0,725	0,000	Valid
K1	0,700	0,000	Valid
K2	0,798	0,000	Valid
K3	0,693	0,000	Valid
K4	0,726	0,000	Valid
K5	0,700	0,000	Valid
K6	0,798	0,000	Valid
K7	0,693	0,000	Valid
K8	0,726	0,000	Valid
PH1	0,671	0,000	Valid
PH2	0,603	0,000	Valid
PH3	0,809	0,000	Valid
PH4	0,688	0,000	Valid
PH5	0,711	0,000	Valid
PH6	0,809	0,000	Valid
PH7	0,688	0,000	Valid
PH8	0,711	0,000	Valid
KP1	0,758	0,000	Valid
KP2	0,720	0,000	Valid
KP3	0,683	0,002	Valid
KP4	0,593	0,000	Valid
KP5	0,712	0,000	Valid
KP6	0,687	0,000	Valid
KP7	0,758	0,000	Valid
KP8	0,720	0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kehandalan instrumen penelitian sehingga setiap butir kuesioner dapat dipercaya. Berdasarkan teori yang dikemukakan Ghozali (2018), suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 atau 70%. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbac Alpha	Standar	Keterangan
Lokasi Usaha (X ₁)	0,726	0,70	Reliabel
Kemasan Produk (X ₂)	0,875	0,70	Reliabel
Persepsi Harga(X ₃)	0,861	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

c) Uji Analisis Regresi Berganda

Alat uji yang digunakan untuk analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh lokasi usaha (X1), kemasan produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) studi kasus Ayam Geprek Pop Chicken Lasem. Adapun dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi (β) yang disajikan dalam Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstan	1,926
Lokasi oUsaha	0,085
Kemasan oProduk	0,384
Persepsi oHarga	0,462

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika lokasi usaha semakin strategis, maka akan sedikit meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Nurlia (2020) bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam memilih lokasi ada beberapa pertimbangan yang bertujuan untuk memasarkan atau mendistribusikan produk dengan mudah. Senggetang et al. (2019) menjelaskan tentang indikator-indikator lokasi yaitu meliputi akses, visibilitas dan tempat parkir. Model usaha Ayam Geprek seperti Ayam Geprek Pop Chicken lebih banyak diminati dengan cara membeli dan dibawa pulang atau dibungkus. Hal ini membuat lokasi tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, dari hasil wawancara kepada pemilik, diketahui lebih banyak pembeli yang

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

memilih untuk membeli dengan cara dibungkus atau melalui sistem delivery karena dianggap lebih cepat dan praktis.

Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kemasan produk yang digunakan semakin menarik, maka berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Pratiwi dan Arini (2021), menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebagus mungkin. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari. Kemasan produk Ayam Geprek Pop Chicken menggunakan bahan styrofoam yang membuat produk Ayam Geprek Pop Chicken menjadi tidak berantakan, lebih rapi dan terlihat estetik. Hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika persepsi harga semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Darmansah dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

penjualan meningkat. Berdasarkan penjabaran pada penelitian Ramli dan Silalahi (2020), dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persepsi harga yang terbentuk dari produk Ayam Geprek Pop Chicken sudah baik karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya, baik itu dari segi ukuran ayam maupun dari cita rasanya, karena itu konsumen memutuskan untuk membeli produk Ayam Geprek Pop Chicken di Lasem.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan lokasi usaha berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Pop Chicken di Lasem, sedangkan kemasan produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Pop Chicken di Lasem.

6. REFERENSI

- Artanti, Y., & PUSPARINI, Y. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 3, 157. <https://doi.org/10.26740/bisma.v3n2.p157-171>.
- Chelviana, K., Made, A., & Iyus, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257-266.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1 (1), 15-30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- Hergastyasmawan, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam Di Warung Ayam Geprek "Preksu" Tahun 2018. *Jurnal Ilmu &*

PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK POP CHICKEN
LASEM)

- Riset Manajemen, 2(10), 1–25.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>.
- Silvita Agmasari. (2018). No Title. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Asmi. (2019). Apakah Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner? <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/55828/21374>
- Husaini (2017), Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/309/223>.