

PERAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ray Octafian¹, Mukhamad Kholil Aswan^{2*}, Rifki A. Rachman³

STIEPARI Semarang, Indonesia

[octafianray@gmail.com¹](mailto:octafianray@gmail.com), [kholilaswan14@gmail.com^{2*}](mailto:kholilaswan14@gmail.com), [rifkiarachman2021@gmail.com³](mailto:rifkiarachman2021@gmail.com)

Manuskrip: Oktober-2022; Ditinjau: November-2022; Diterima: November-2022; Online: Januari -2023;
Diterbitkan: Januari-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan kompensasi terhadap prestasi kerja yang berdampak pada kinerja karyawan pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini pelatihan dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja sebesar 52,4%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sebesar 40,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Pelatihan, Kompensasi, Prestasi Kerja, Kinerja Karyawan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of training and compensation on work performance which has an impact on employee performance at PT. Cipta Mega Sarana in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 112 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study training and compensation simultaneously have a significant effect on work performance of 52.4%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Work performance has a significant effect on employee performance of 40.0%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0, 05$.

Keywords: Training, Compensation, Work Performance, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

Restoran ialah tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi untuk menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya (Andriani, 2020).

Wee Nam Kee Semarang merupakan salah satu restoran yang memanfaatkan kesempatan diatas untuk mendirikan sebuah tempat makan atau restoran. Restoran ini merupakan restoran franchise brand dari Singapore yang sudah berdiri sejak tahun 1987, yang merupakan salah satu restoran favorit Singapore dengan hidangan ikonik - Nasi Ayam Hainan. Pendiri Wee Nam Kee, almarhum Mr Wee Toon Oout. Sejak 2010, Wee Nam Kee telah memberanikan diri keluar dari pantai Singapura dengan waralaba restoran di Filipina, Jepang dan Indonesia. Chinese restoran ini selalu rame pelanggan, mulai dari pelanggan yang belum pernah datang, pelanggan yang baru datang sekali, hingga pelanggan yang berulang kali datang atau pelanggan repeat.

Pelanggan ialah satu hal konstan yang dibutuhkan oleh semua usaha, dimana individu ini ialah seseorang Produsen keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Wulan & Pangestuti (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian pelanggan.

Laia et al., (2021) menyatakan bahwa pada dasarnya produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (need and wants). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau tangible), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sifatnya non-fisik atau intangible). Faktor produk yang diimplementasikan dengan baik ialah kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan suatu restoran. Mulai dari presentasi produk, kuantitas produk, cita rasa produk serta ragam produk. Empat indikator tersebut Jika bisa diimplementasikan dalam semua produk di restoran akan membangun ketertarikan sehingga pelanggan memutuskan melakukan pembelian.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Supriyanto & Taali, 2018). Faktor harga juga memiliki peranan penting bagi keputusan pembelian pelanggan. karena harga bagi sebagian besar rakyat masih menduduki tempat teratas sebelum pelanggan memutuskan pembelian produk. sehingga penting bagi restoran memutuskan harga yang pantas dan sinkron dengan produk yang dijualnya, namun juga wajib menguntungkan bagi restoran. Selain itu penting pula bagi restoran memperhatikan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, karna seringkali ditentukan oleh harga. dalam beberapa perkara, harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama pada kategori speciality product.

Selain faktor produk serta harga, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu ialah tempat atau lokasi. Fitriyani et al., (2019) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Bagaimana sarana dan infrastruktur untuk menuju restoran, seperti akses jalan raya serta bisa dilewati bus besar maupun kecil dengan kawasan yang nyaman, strategis, parkir yang luas dan keamanan yang terjamin maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk ditempat tersebut.

Berdasarkan hasil survey tempat dan langsung berbincang-bincang dengan pelanggan Restoran Wee Nam Kee Semarang, didapat data sementara berupa komentar dan tanggapan dari pelanggan. Penulis mengambil sampel 20 orang responden dan dipilih secara acak untuk memberikan komentar dan tanggapan terhadap Produk, Harga, dan Tempat di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Berikut jumlah komentar dan tanggapan dari pelanggan.

Tabel 1. Komentar Pelanggan

Komentar	Jumlah	%	Keterangan
Produk	10	50	6 pelanggan memberikan pernyataan bahwa variasi produk yang disajikan banyak, cita rasa produk enak, kualitas produk bagus. 4 pelanggan menyatakan bahwa produk yang disajikan tidak sesuai dengan ilustrasi di buku menu, platingan produk kurang menarik, rasa produk tidak konsisten, kuantiti produk yang disajikan sedikit.
Harga	6	30	3 pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan standar sesuai dengan produk yang disajikan 1 pelanggan menyatakan bahwa harganya murah 1 pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak terjangkau dengan porsi produk yang sedikit
Lokasi	4	20	2 pelanggan menyatakan bahwa tempatnya <i>cozy</i> , nyaman, <i>instagramable</i> , dekat tempat golf, perumahan, sekolahan, Kecamatan dan tempat parkirnya luas. 1 pelanggan menyatakan bahwa tempatnya susah dijangkau, berada di dalam gang perumahan.
Jumlah	20	100	

Sumber : Data primer dari pelanggan Wee Nam Kee Semarang yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat jumlah komentar dan tanggapan mengenai produk, harga dan tempat. Diperoleh data secara umum bahwa komentar dan tanggapan keputusan pembelian pelanggan di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Dari hasil akumulasi diatas menunjukkan jika 4 pelangga pelanggan memberikan komentar bahwa presentasi produk yang disajikan tidak sesuai dengan ilustrasi dibuku menu, platingan produk kurang menarik, rasa produk tidak konsisten, dan kuantiti produk yang disajikan sedikit. 1 pelanggan memberikan komentar bahwa harga yang ditawarkan tidak terjangkau dengan porsi produk yang sedikit. Dan 1 pelanggan menyatakan bahwa lokasi susah dijangkau, karna berada di dalam gang perumahan.

II. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai karakteristik atau fenomena tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Restoran Wee Nam Kee Semarang berdasarkan data kunjungan pelanggan bulan Oktober 2022 minggu yang ke-4 yang berjumlah 154 pelanggan

2. Sampel

Dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik sampel Accidental Sampling merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, berdasarkan hasil sampling diperoleh sejumlah 112 responden

3. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

4. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, factual dan akurat dengan membuat angket pada responden (pelanggan) yang akan menjawab pertanyaan mengenai produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Wee Nam Kee Semarang.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisa menggunakan analisis regresi dalam analisisnya dibantu dengan program SPSS versi 22.

a. Uji Instrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas.

Validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan suatu kuesioner dengan mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dengan mendefinisikan suatu variabel. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen semakin tinggi pula kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2017)

Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi 2 tailed dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai signifikansi 2 tailed $< 0,05$, maka instrumen valid,
- (b) Jika nilai signifikansi 2 tailed $> 0,05$, maka instrumen tidak valid,

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan konsistensi alat ukur yang bersangkutan jika diterapkan berulang kali pada kesempatan yang berlainan, perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alfa cronbach (Sujarweni, 2014). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- (a) Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen reliabel.
- (b) Jika Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen tidak reliabel.

b. Uji Statistik

1) Regresi Linier

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui variasi perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan adanya perubahan variable bebas (X) dan dinyatakan dengan presentase (%).

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini digunakan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

III. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Instrumen

- a. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel produk memiliki nilai signifikansi < 0.05 sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.
- b. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel harga memiliki nilai signifikansi < 0.05 sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.
- c. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel lokasi memiliki nilai signifikansi < 0.05 sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.
- d. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0.05 sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya
- e. Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Produk	0.775	0.6	Reliabel
Harga	0.658	0.6	Reliabel
Lokasi	0.708	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.682	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut

Tabel 3. Output Regresi Linier Berganda

Koefisien	B	Beta	T	Sig. t
Produk	0.267	0.366	3.703	0.000
Harga	0.111	0.120	1.373	0.173
Lokasi	0.305	0.303	3.041	0.003
F				33.539
Sig. F				0.000
Adj. R ²				0.468

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,366 X1 + 0,120 X2 + 0,303 X3$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi produk sebesar 0,366, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan produk sebesar 0,366 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,366 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,120, angka ini positif artinya setiap ada

peningkatan harga sebesar 0,120 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,120 point.

- 3) Koefisien regresi lokasi sebesar 0,303, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lokasi sebesar 0,303 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,303 point.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,468 artinya produk, harga dan lokasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,8% terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi produk sebesar $3.703 > 1.898$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Restoran Wee Nam Kee Semarang
- b. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harga sebesar $1.373 < 1.898$ dengan tingkat signifikansi $0.173 > 0.05$ hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Restoran Wee Nam Kee Semarang.
- c. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi lokasi sebesar $3.041 > 1.898$ dengan tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Restoran Wee Nam Kee Semarang.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai Fhitung = 33,539 dan nilai F tabel ($\alpha = 0.05$, df pembilang = $k = 3$, df penyebut = $n - k - 1 = 112 - 3 - 1 = 108$) adalah 3,08 Jadi F hitung = 33,539 > F tabel 3.08 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$ yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian tamu secara bersama-sama.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tamu

Koefisien regresi variabel produk 0.366 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan ini maka hipotesis pertama diterima, variabel produk menentukan keputusan pembelian.

Produk yang ada di Wee Nam Kee Semarang mempunyai banyak varian menu mulai dari beranekaragam masakan udang, cumi-cumi, kepiting, sayuran, lobster, hingga ikan kerapu, tidak ditemukannya cacat pada produk, produk yang disajikan

menarik dan menggugah selera juga produk jasa pelayanan dari staff yang ramah, sopan dan cepat.

Dalam penelitian yang diusung oleh Kumbara (2021) juga menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tamu

Koefisien regresi variabel harga 0.120, namun dari hasil signifikansi dapat dilihat bahwa tidak terdapat hasil yang signifikan dari variabel harga, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.173 > 0.05$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan ini maka hipotesis kedua ditolak, variabel harga tidak menentukan keputusan pembelian.

Dari tanggapan responden secara langsung masih terdapat kritikan berupa harga yang ditawarkan tidak terjangkau dengan porsi produk yang sedikit. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) bahwa harga memiliki pengaruh negative, karena harga yang ditawarkan begitu tinggi.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tamu

Koefisien regresi variabel lokasi 0.303 dengan tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan ini maka hipotesis ketiga diterima, variabel lokasi menentukan keputusan pembelian.

Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeharut & Hidayat (2018) juga menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tamu di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Jadi hipotesis keempat diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung $> F$ Tabel, yaitu sebesar $33.539 > 3.80$, jadi kesimpulannya H_a diterima, H_0 ditolak. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik produk, harga, dan lokasi maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Sama halnya penelitian yang dilakukan Harsanto & Hidayat (2017) bahwa produk, harga, dan lokasi secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian tamu di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Artinya semakin baik kualitas produk, cita rasa, penampilan, pelayanan, dan kehandalan produk semakin mudah pelanggan dalam memutuskan pembelian.
- b. Ada pengaruh positif namun tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian tamu di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Artinya keterjangkauan harga yang ditawarkan membuat pelanggan memutuskan pembelian dengan mudah.
- c. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian tamu di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Pemilihan tempat usaha yang strategis, mudah dijangkau transportasi umum, berada di area kepadatan

aktivitas masyarakat dan memiliki fasilitas-fasilitas yang baik membuat pelanggan dengan mudah untuk memutuskan pembelian.

- d. Ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tamu di Restoran Wee Nam Kee Semarang. Kualitas produk baik, harga yang ditawarkan terjangkau, dan lokasi tempat usaha strategis ketika suatu restoran memiliki 3 aspek ini bersamaan maka keputusan pembelian akan mudah diputuskan oleh calon pembeli.

2. Saran

- a. Disarankan untuk pihak restoran memberikan pengertian kepada pelanggan bahwa produk yang disajikan adalah produk masakan basah dengan menggunakan bahan fresh, yang memang harus segera dikonsumsi, dan juga memberi tahu batas waktu maksimal makanan masih layak untuk dikonsumsi, penginfoan ini bisa dituliskan pada buku menu dan untuk produk take away bisa melalui bentuk sticker.
- b. Disarankan bagi pihak restoran agar dapat mempertahankan daya saing harga ini, namun dengan tetap menjaga kualitas bahan dan cita rasa produk yang disajikan. Karena pelanggan cenderung menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas baik.
- c. Sebaiknya pihak restoran bekerja sama dengan bagian penyewaan lahan di area resto, agar bisa di sewa lahannya digunakan tempat parkir ketika tempat parkir restoran sudah penuh, sehingga tidak menjadi keluhan pelanggan kesukasan tempat parkir, terlebih lagi ketika bersamaan dengan event wedding, engagement di resto pada hari weekend
- d. Disarankan bagi pihak restoran untuk menambah variasi menu lagi atau bisa melalui menu rotasi (special weekend, Monthly menu dan lainnya) yang bisa mengundang ke penasaran pelanggan sehingga pelanggan datang untuk mencoba menu-menu tersebut, karena ini bisa menjadi salah satu strategi marketing penjualan produk
- e. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel selain Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini atau dengan memberikan variabel mediator berupa word of mouth.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Harjito & Martono, (2015) "Manajemen Keuangan" Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Andriani, R. (2020). Peran F&B Supervisor Pada Jamuan Breakfast di Mosaic Restaurant Hotel Crowne Plaza Bandung. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(1),
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2-7.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan
- Hutomo, B. Y. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Malang (Studi Pada Pelanggan PDAM di Kecamatan Lowokwaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1-23.
- Kecil. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Kotler dan Gery Armstrong. (2013). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Laia, A. E. R., Palupiningtyas, D., Putri, J. A., Yulianto, H., & Octafian, R. (2021). Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas produk dan pelayanan Pada Resto Dak Nalgae. *SEMNAS TEKMU 2021*, 1, 181-188.

- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Sarwoko, E. C. M. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Sosial Responsibility). *Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147–164.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif. In Pemaparan Metodenelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
- Tanjung, R. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kualitas Produk Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Spray Painting Metal Di Pt.Rapala Vmc Batam. *Jurnal Bening*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.33373/bening.v5i1.1253>
- Wulan, W. S., & Pangestuti, M. K. M. E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 176–183. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i2.22>.