

# **Analisis Komparasi Lokasi, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

## **(Studi Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya)**

Nama : Nastasya Pratama Amanullah

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### **Abstract**

*The Center for Street Vendors (PKL) Bratang Binangun, this location can be said to be clean, the seller has an organized stand, consumers feel more relaxed to enjoy food. The quality of the food at the Bratang Binangu Street Vendor Center (PKL) is also well maintained so that consumers feel satisfied and the price is also the main requirement for customers to come, prices in the range of Rp. 3,000-Rp. 25,000 can already enjoy food at the Trade Center Street Vendor (PKL) Bratang Binangun. There is also the Bungkul Street Vendor Center (PKL) in Surabaya. The location is behind Taman Bungkul Surabaya, Taman Bungkul Surabaya is the center of Surabaya. This location has a lot of parking so it doesn't make it difficult for consumers to come. The quality of food at the Bungkul Street Vendor Center (PKL) in Surabaya sells so many kinds of East Java specialties. The prices offered from this place are also different, but again, looking at the Bungkul Street Vendor Center (PKL) in Surabaya, which stands in the center of the city, the price has increased slightly compared to other centers. Comparison of location to the Bratang Binangun and Bungkul PKL Centers Surabaya There is an insignificant difference from the location variable, the quality comparison to the Bratang Binangun and Bungkul PKL Centers is an insignificant difference from the quality variable, the price comparison to the Bratang Binangun and Bungkul PKL Centers In Surabaya there is an insignificant difference from the price variable, there is also a comparison of purchasing decisions at the Bratang Binangun and Bungkul PKL Centers in Surabaya, there is an insignificant comparison of the Purchase Decision variable.*

*Keywords: Location, Quality, Price and Purchase Decision*

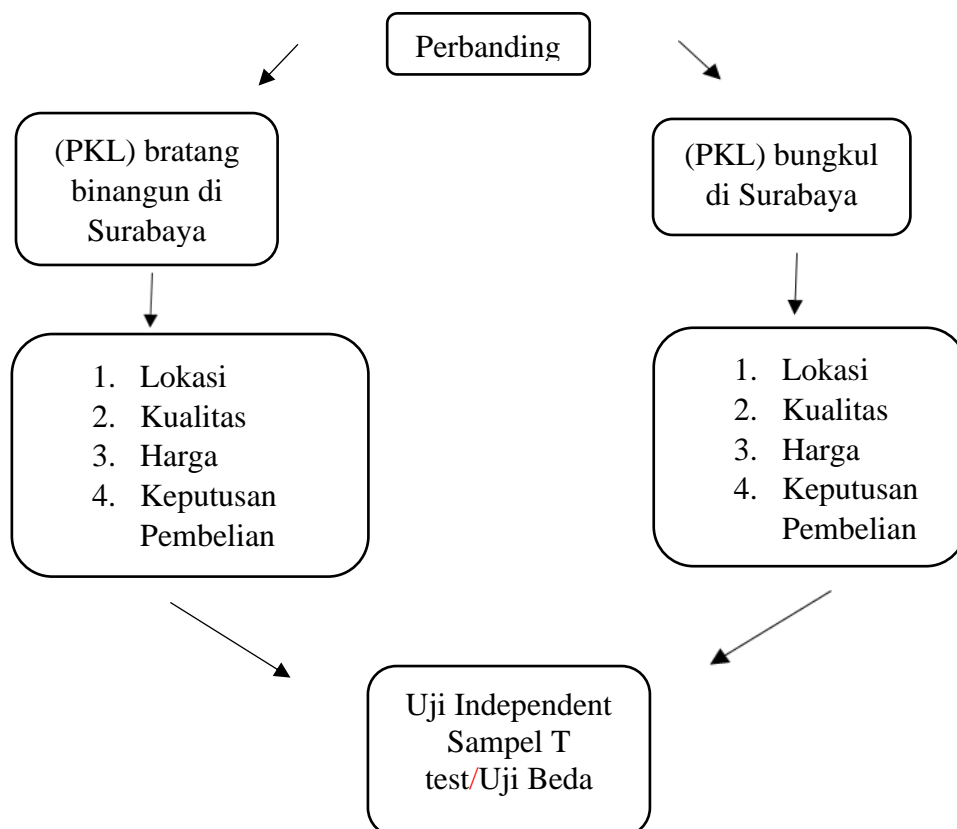
## PENDAHULUAN

Sejak dahulu makanan menempati urutan pertama untuk memenuhi kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Salah satu cara memilih tempat makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah dan dengan harga yang mahal tetapi rasanya tidak sesuai selera, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka. Maka keberadaan Pedagang Kaki Lima (PKL) menjadi pilihan masyarakat untuk menikmati makanan. Surabaya sebagai kota metropolitan, keberadaan Pedagang Kaki Lima (PKL) senantiasa bertambah di sepanjang tahun pedagang yang tersebar di sekitar 489 titik. Banyaknya Pedagang Kaki Lima (PKL) dengan lokasi yang tersebar di Surabaya membuat sebuah terobosan program oleh pemerintah kota yakni dengan membuat Sentra-Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) yang lebih tertata, strategis dan mudah dikelola. Kawasan-kawasan Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) diharapkan mampu berintegrasi dengan konsep wisata kuliner sesuai yang dirancangkan oleh pemerintah Surabaya. Salah satu dari sekian banyak Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Surabaya ialah Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bratang Binangun alamat jelas tempat ini berada di Jl. Raya Manyar No.80A, Baratajaya, Gubeng dan buka mulai jam 03.00 sore hingga 12.00 malam. Lokasi ini dapat di katakan bersih penjual memiliki stand yang tertata dengan pilihan tempat duduk lesehan di gazebo dan di tambah *live music* membuat konsumen merasa lebih santai untuk menikmati makanan. Kualitas makanan yang ada di Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bratang Binangu juga di jaga dengan baik sehingga konsumen merasa puas dan harga juga menjadi syarat utama pelanggan untuk datang, harga dengan kisaran Rp.3.000-Rp.25.000 sudah bisa menikmati makanan di Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bratang Binangun. Adapula Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bungkul Surabaya. Lokasi yang berada di belakang taman bungkul Surabaya, taman bungkul Surabaya adalah pusat kota Surabaya sehingga masyarakat banyak yang berdatangan di tempat ini dan lokasi ini memiliki tempat parkir yang banyak sehingga tidak menyulitkan konsumen yang datang. Kualitas makanan yang ada di Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bungkul Surabaya ini menjual begitu banyak macam-macam makanan khas Jawa Timur dan menjaga setiap rasa dari beragam makanan. Harga yang di tawarkan dari tempat ini juga berbeda tetapi kembali lagi melihat dari Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bungkul Surabaya berdiri di pusat kota maka harga sedikit naik di bandingkan sentra-sentra lainnya. Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bungkul Surabaya buka mulai pukul 09.00 pagi sampai 08.00 malam. Hal yang membuat saya

tertarik untuk meneliti Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bratang Binangun dan Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bungkul Surabaya dimana keduanya memiliki kesamaan pada hal menjual makanan tetapi juga memiliki perbedaan dalam menarik konsumen datang misalnya dari Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bratang Binangun memberikan kenyamanan untuk konsumen dengan cara memberikan fasilitas *live music* dan pilihan tempat duduk lesehan di gazebo membuat konsumen yang datang merasa lebih santai. Adapun Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bungkul Surabaya bertepatan di belakang taman bungkul Surabaya membuat tempat ini banyak di datangi karna sebagai pusat kota Surabaya dan jam buka Sentra Pedagang Kaki Lima (PKL) Bungkul Surabaya lebih awal sehingga dapat menjadikan potensi peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hal diatas, dalam penelitian ini akan dibahas tentang perbedaan keputusan pembelian, yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu penelitian ini diberi judul “ANALISIS KOMPARASI LOKASI, KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Sentra PKL di Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL di Bungkul Surabaya).

## KERANGKAH DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### Kerangka Pemikiran



## **HIPOTESIS**

Ho1 : Tidak ada perbedaan yang positif lokasi terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ha1 : Ada perbedaan yang positif lokasi terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ho2 : Tidak ada perbedaan yang positif kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ha2 : Ada perbedaan yang positif kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun di Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul di Surabaya.

Ho3 : Tidak ada perbedaan yang positif harga terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ha3 : Ada perbedaan yang positif harga terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun di Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Metode yang saya gunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif. Jadi dimana, menjelaskan pengaruh variabel independent, terhadap variabel depende. Media yang di gunakan untuk penelitian ini adalah penyebaran kuesioner melalui google form untuk mengetahui hasil analisis komperasi lokasi, kualitas makanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan sentra pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

### **POPULASI DAN SAMPEL**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (1997:57) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli makanan di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan sentra pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

## **Sampel**

Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sebagai sampel, konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan sentra pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebanyak 50 responden.

## **PENGUKURAN DAN INSTRUMEN PENELITIAN**

### **Pengukuran Instrumen**

Menurut Notoatmodjo (2010), Definisi instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya. Penetapan skor adalah proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Penghitungan skor dilakukan dengan menggunakan skala likert, Sugiyono (2010:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang pengukurannya sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju ( 5 )

S = Setuju ( 4 )

N = Netral ( 3 )

TS = Tidak Setuju ( 2 )

STS = Sangat Tidak Setuju ( 1 )

## **DEFINISI KONSEP DAN OPRASIONAL**

### **Definisi Konsep**

Lokasi (X1) : Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang barang dagangannya (Kasmir 2009:129)

Kualitas (X2) : Kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara penjual makanan dan pelanggan. Kualitas makanan merupakan kesesuaian makanan yang dikonsumsi oleh pelanggan. Kualitas makanan merupakan peranan

penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin 2012),

Harga (X3) : Harga di gunakan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Basu swastha 2003:241).

Keputusan Pembelian (Y) : Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012). Proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### **Definisi Operasional**

Lokasi (X1) :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menu lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Kualitas (X2) :

1. Warna.
2. Penampilan.
3. Porsi.
4. Bentuk.
5. Temperatur.
6. Tekstur.
7. Aroma.
8. Tingkat kematangan.
9. Rasa.

Harga (X3) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian (Y) :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Dari total 50 responden usia di atas yang paling banyak adalah 21-30 tahun berjumlah 33 orang dengan presentase 66% adapula yang paling sedikit adalah usia 41-50 tahun dan >50 tahun sama-sama berjumlah 1 orang dengan presentase 2%.

### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 50 responden jenis kelamin di atas yang paling banyak adalah Perempuan berjumlah 31 orang dengan presentase 62% adapula yang paling sedikit adalah Laki-laki berjumlah 19 orang dengan presentase 38%.

### Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari total 50 responden pekerjaan di atas yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 27 orang dengan presentase 54% adapula yang paling sedikit adalah Pegawai Negeri/ABRI/BUMN berjumlah 6 orang dengan presentase 12%.

### Karakteristik Responden berdasarkan berdasarkan Pendapatan

Dari total 50 responden pendapatan di atas yang paling banyak adalah < 1.000.000 berjumlah 19 orang dengan presentase 38% adapula yang paling sedikit adalah > 5.000.000 berjumlah 3 orang dengan presentase 6%.

### Rekapitulasi Nilai Responden Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya

Variabel	No	Pernyataan sikap responden	Mean
Lokasi (X1)	1	Keterjangkauan lokasi.	4,22
Kualitas (X2)	1	Aroma	4,20
Harga (X3)	1	Daya saing harga.	4,24
Keputusan Pembelian (Y)	1	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	4,28

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel lokasi dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator pertama “Sentra PKL di Bratang Binangun Surabaya lokasinya mudah untuk di jangkau menggunakan kendaraan roda dua/roda empat” sebesar 4,22.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel kualitas dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator ketujuh “Aroma makanan pada Sentra PKL di Bratang Binangun Surabaya sungguh mengundang selera makan” sebesar 4,20.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel harga dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator ketiga “Daya saing harga pada Sentra PKL di Bratang Binangun Surabaya masuk pada katagori ekonomis di dibandingkan dengan tempat makan lainnya” sebesar 4,24.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator ketiga “Mempunyai rencana untuk merekomendasikan kepada sodara/teman pada Sentra PKL di Bratang Binangun Surabaya memiliki rasa yang sangat lezat” sebesar 4,28.

### **Rekapitulasi Nilai Responden Sentra PKL Bungkul Surabaya**

Variabel	No	Pernyataan sikap responden	Mean
Lokasi (X1)	1	Kedekatan lokasi.	4,26
Kualitas (X2)	1	Warna.	4,46
Harga (X3)	1	Kesesuaian harga dan kualitas.	4,18
Keputusan Pembelian (Y)	1	Kebiasaan dalam membeli produk.	4,32

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel lokasi dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator ketiga “Sentra di bungkul Surabaya lokasi sangat strategis untuk di datangi” sebesar 4,26.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel kualitas dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator pertama “Warna dari makanan yang di jual pada Sentra PKL di bungkul Surabaya sangat menarik” sebesar 4,46.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel harga dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator kedua “Harga pada Sentra PKL di bungkul Surabaya sangat sesuai dengan kualitas makanan” sebesar 4,18.



Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator kedua "Terbiasa untuk membeli makanan pada Sentra PKL di bungkul Surabaya" sebesar 4,32.

## ANALISIS UJI BEDA

### Uji Beda

#### Independent Sampel T-Test ( Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya )

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
lokasi	Equal variances assumed	.003	.960	-1.254	98	.213	-.34000	.27107	-.87792	.19792
	Equal variances not assumed			-1.254	97.493	.213	-.34000	.27107	-.87796	.19796
kualitas	Equal variances assumed	.942	.334	-3.511	98	.001	-1.78000	.50691	-.278594	-.77406
	Equal variances not assumed			-3.511	97.393	.001	-1.78000	.50691	-.278602	-.77398
harga	Equal variances assumed	1.806	.182	1.163	98	.248	.40000	.34405	-.28275	1.08275

Equal variance s not assumed			1.163	94.231	.248	.40000	.34405	-.28309	1.08309
keputu Equal san_pe variance mbelia s n assumed	4.787	.031	-1.593	98	.114	-.60000	.37675	1.34765	.14765

Equal variance assumed			-1.593	82.489	.115	-.60000	.37675	1.34942	.14942
------------------------	--	--	--------	--------	------	---------	--------	---------	--------

### Uji Beda Varian

a) Uji beda terhadap variabel lokasi

Nilai variabel lokasi sig. test for equality of variances yaitu  $0,960 > 0,05$  bahwa homogenitas atau varian kelompoknya terpenuhi.

Nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,213 diatas 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya.

b) Uji beda terhadap variabel kualitas

Nilai variabel kualitas sig. test for equality of variances yaitu  $0,334 > 0,05$  bahwa homogenitas atau varian kelompoknya terpenuhi.

Nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,001 dibawah 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan antara Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya.

c) Uji beda terhadap variabel harga

Nilai variabel harga sig. test for equality of variances yaitu  $0,182 > 0,05$  bahwa homogenitas atau varian kelompoknya terpenuhi.

Nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,248 dibawah 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya.

d) Uji beda terhadap variabel keputusan pembelian

Nilai variabel keputusan pembelian sig. test for equality of variances yaitu  $0,031 > 0,05$  bahwa homogenitas atau varian kelompoknya terpenuhi.

Nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,114 dibawah 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya.

### PEMBAHASAN

1.) Perbandingan Lokasi Terhadap pada Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya

Terdapat perbedaan yang tidak signifikan dari variabel lokasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya.

2.) Perbandingan Kualitas Terhadap pada Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya

Terdapat perbedaan yang signifikan dari variabel kualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya.

### 3.) Perbandingan Harga Terhadap pada Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya

Terdapat perbedaan yang tidak signifikan dari variabel harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya.

### 4.) Perbandingan Keputusan Pembelian pada Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya

Terdapat perbandingan yang tidak signifikan dari variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap Sentra PKL Bratang Binangun dan Bungkul Surabaya.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil yang di teliti yaitu ANALISIS KOMPARASI LOKASI, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya) dapat dilihat bahwa Dari analisa data yang di kumpulkan terbukti bahwa lokasi, kualitas, harga berpengaruh secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

1. Dari variabel lokasi ini menunjukkan jika tidak ada perbedaan dari Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya. Hal tersebut menunjukan lokasi sama-sama strategis.
2. Dari variabel kualitas ini menunjukkan jika ada perbedaan dari Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya. Hal tersebut menunjukan kualitas makanan memiliki rasa yang khas dari masing-masing tempat tersebut.
3. Dari variabel harga ini menunjukkan jika tidak ada perbedaan dari Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya. Hal tersebut menunjukan lokasi sama-sama strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Akbar 2011) Adinugraha, Tanuel Andreas, and Stefanus H Michael. 2014. "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya." *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3:643–55.
- Akbar, Arip Panji. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Jurnal Fakultas Ekonomi UNDIF* 2(6).
- Faizah, Rezqiyatul Faizah, Sri Suryoko, and Saryadi. 2013. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang." *Jurusan Administrasi Bisnis* 2(2):1–8.
- Kartikasari, Julia Erikha, Agung Pujiyanto, and Ayun Maduwinarti. 2020. "Analisis Komparatif Tingkat Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian."
- Kotler, and Armstrong. 2012. "BAB II. Repostory."
- Larosa, Rebeka Septhani, and SU Dr Y. Sugiarto PH. 2010. "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)." 1–25.
- Rahmawati, Mega, Endro Tjahjono, and Awin Mulyati. 2020. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG ASELA KABUPATEN SAMPANG MADURA." 201–6.
- Suhartanto, A. Y., and Ph. D. Drs. Anas Hidayat, M. B. A. 2018. "Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth." 1–18.