

## ANALISIS KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BAKSO MUKIDI

Dewi Gustiawati<sup>1)</sup>, Salman Paludi<sup>2)</sup>

<sup>1-2</sup>Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia  
email: dewigustiawati31@gmail.com, salmanpaludi@stein.ac.id

### Abstract

*The purpose of this research is to analyze and find out the impact of product quality, perceived price and location on purchasing decisions for Bakso Mukidi in Pulogebang, East Jakarta. The survey, which was conducted between January and February 2023, had a total of 100 respondents. Quantitative method used in this research. After testing the validity and reliability of the results obtained during field data collection. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis and determination with the help of IBM SPSS 20 software. This study shows that product quality positively influences purchasing decisions, while price does not affect purchasing decisions, and location positively influences purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Location, Purchase Decisions*

### 1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu peranan penting dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Seiring berkembangnya zaman perubahan dalam kehidupan masyarakat untuk membuat masakan sendiri kini semakin menurun, menyebabkan banyak persaingan di dunia bisnis kuliner terutama bisnis makanan untuk membuka peluang bisnis. Sebab kita dapat melihat dari pedagang bakso di Indonesia yang menjadi salah satu makanan favorit di semua kalangan masyarakat. Berbagai macam bahan yang digunakan seperti sayuran, daging sapi dan ayam dapat diolah menjadi makanan yang dapat dijual dalam kondisi terbaik. Kualitas merupakan hal yang penting dalam pembelian produk terutama di bidang kuliner untuk daya tarik pelanggan dalam membeli makanan Bakso.

[1] Dua dimensi level dan konsistensi merupakan bagian yang dimiliki oleh kualitas produk. Untuk peningkatannya, langkah utama yang diambil perusahaan adalah memiliki tahap yang memuaskan yang mendukung posisi produk di pasar. Memuaskan adalah perangkat penting untuk menguasai pasar suatu produk.

Selain kualitas produk, ada pertimbangan lain yaitu persepsi harga. Namun harganya sering menjadi faktor penentu dalam pembelian untuk menarik konsumen maupun calon pelanggan. Oleh karena itu persepsi harga dapat terbentuk karena keputusan pembelian pelanggan yang benar-benar akan membeli akan mencari informasi tentang biaya dan membeli produk dengan harga yang terjangkau. Sedangkan menurut [2] Persepsi harga, khususnya pembeli, berasal dari interpretasi mereka tentang variasi biaya terkait kesadaran dan isyarat kontekstual dalam penawaran.

Dalam mendirikan suatu bisnis kuliner, pelaku usaha harus mencari lokasi yang tepat. Lokasi yang strategis, nyaman, bersih, ramai, dan mudah di jangkau merupakan kriteria yang di minati oleh banyak konsumen. Namun menurut [3] lokasi merupakan hubungan dengan sietem penyampaian jasa yang bergabung antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

[4] Menyampaikan keputusan pembelian adalah patron sebagai metode yang memadukan ilmu pengetahuan untuk memperbaiki dan meningkatkan peluang kebiasaan untuk memperoleh salah satunya. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya faktor itu di

pertimbangkan konsumen dalam memilih makanan dan minuman adalah dengan melihat kualitas dari bentuk, rasa, harga, tempat, dan kebersihan. Selain keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kualitas yang tinggi juga dapat menentukan klien untuk melakukan pembelian berulang, sedangkan jika besar tidak seperti yang diharapkan, pelanggan akan semakin menyusut kembali dan tidak dapat kembali membeli produk yang di jual.

Keberhasilan dalam bisnis kuliner tidak hanya terletak pada penyediaan dan penyajian saja, karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas dan harga produk supaya dapat membeli produk itu [5][6]. Di antara banyak kuliner yang sudah cukup lama yaitu Bakso Mukidi Pulogebang. Bakso Mukidi Pulogebang memiliki lokasi yang cukup strategis keberadaannya yang dekat dengan terminal bus dan sekolahan menjadi keuntungan tersendiri bagi pemilik usaha. Karena tempat yang strategis dikaitkan dengan minat beli calon pelanggan. Tempat makan bakso ini terletak di Jalan Raya Pulogebang Rt 001 Rw 006 dari tahun 2016. Tujuan penelitian adalah demi mendapatkan adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Bakso Mukidi Pulogebang.

### **Kualitas Produk**

Bagian perangkat ini sering banyak digunakan penjual untuk melakukan positioning yaitu Kualitas produk. Kualitas secara langsung mempengaruhi produk [7]. Sementara itu [8] Semua produk dari produsen bertujuan mendapatkan atensi, permintaan, pencarian, pembelanjaan, pemakaian agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Menurut [9] ada 3 dimensi kualitas makanan tersebut, yaitu : Appearance (penampilan), Texture (tekstur), Flavor (rasa).

[2] Berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih pilihan. Menggunakan pilihan alternatif yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, diperkuat melalui pengumpulan data dan dilaksanakan [10] serta [11] mereka memberi pernyataan bahwa kualitas produk. Hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesisnya adalah :

H1 : Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Mukidi

### **Persepsi Harga**

Berdasarkan [12] kepercayaan biaya dikaitkan dari bagaimana fakta - fakta konten yang dipahami tanpa keraguan bagi konsumen memberikan arti yang mendalam untuk mereka. Tetapi sejalan dengan [4] mendefinisikan persepsi harga merupakan sebagaimana catatan tarif yang dipikirkan konsumen dan dibuat berarti oleh mereka. Terdapat berbagai macam dalam harga [13] yaitu : harga yang murah, kualitas produk unggul sesuai dengan harga, bersaing dengan harga, dan harga yang sama dengan manfaat.

Penelitian sebelumnya [14] menegaskan bahwa persepsi harga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut [11] variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan sebelumnya hipotesisnya adalah :

H2 : Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Mukidi

### **Lokasi**

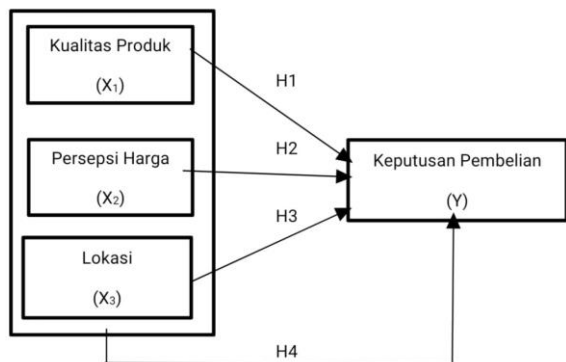
Lokasi merupakan tempat yang dibuat pemberi kerja dimana bisa beroperasi dan stafnya dapat ditempatkan. Signifikansi area bagi organisasi penyedia bergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat [3]. Sedangkan menurut [15] lokasi digambarkan sebagai tempat penyedia. Wilayah layanan yang digunakan dalam memberikan penawaran kepada pelanggan yang dimaksud adalah pilihan utama.

[16] Sejalan dengan mengatakan lokasi adalah keputusan yang organisasi buat mengenai dimana tenaga kerja di tempatkan. Ada beberapa strategi dalam faktor-faktor pemilihan lokasi, antara lain yaitu : jalan, dapat terlihat, lalu lintas, parkir luas, perluasan, daerah sekitar, pesaing, dan peraturan pemerintah [17]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan [10] lokasi berperan signifikan dan positif dalam keputusan pembelian. Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan berdasarkan uraian di atas :

H3 : Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Mukidi

### Keputusan Pembelian

[18] Mengikuti niat keinginan untuk membeli, langkah selanjutnya adalah menentukan keputusan pembelian, dan pembelian sebenarnya tidak selalu serupa dengan keputusan pembelian, [2] menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pilihan alternatif lebih dari dua. Dengan kata lain, harus



memungkinkan untuk memilih opsi lain saat membuat keputusan.

Menurut [4] menggambarkan keputusan pembelian pelanggan sebagai proses integrasi dimana informasi digabungkan untuk menganalisis perilaku alternatif lebih dari dua dan memilihnya. Terdapat lima tahap dalam membentuk keputusan pembelian : pencarian problem, mencari data, penilaian alternatif, memilih pembelian, dan sikap sesudah pembelian [19].

H4 : Kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Mukidi

## 2. METODE PENELITIAN

[20] Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif yang melalui survei sesuai catatan menggunakan data lapangan yang dibagikan kepada responden. Sesuai dengan rangkaian informasi yang menggunakan instrumen penelitian, evaluasi catatan yang bersifat kuantitatif untuk menyelidiki hipotesis yang ditetapkan.

### a. Populasi dan Sampel

Konsumen yang melakukan pembelian Bakso Mukidi antara Januari sampai Februari

2023 berpartisipasi dalam penelitian. Peneliti ini menggunakan sampel yang diambil dari masyarakat sekitar yang membeli sebanyak dua kali di Bakso Mukidi dengan jumlah responden konsumen sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel untuk penelitian ini memakai teknik acidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau individu dalam populasi untuk dijadikan sampel [20].

### b. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti pilih untuk diteliti guna mendapatkan perkiraan statistik untuk menarik kesimpulan [21]. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (terkait), yaitu. variabel keputusan pembelian (Y) dan independen (pelengkap) ialah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3).

### c. Teknik Pengumpulan Data

Memakai pendekatan yang tepat untuk metode pengumpulan data, yang dimana mengukur pada skala Likert 5 poin, yang diberi peringkat pengguna dari 1-5. Dan sebelum menggunakan kuesioner terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya dengan uji korelasi Pearson dan Cronbach yaitu alfa di atas 0,6.

### d. Teknik Analisis Data

Beberapa metode regresi linier digunakan untuk menganalisis data, dimana syaratnya adalah uji hipotesis klasik. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 20.

Berikut adalah gambar kerangka karangka yang digunakan pada studi ini :

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Gambar 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian informasi dasar yang terkumpul, maka dirangkum profil responden untuk mengetahui hasil atau gambaran keputusan pembelian Bakso Mudiki berdasarkan Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Profile responden

| N  | Profil        | Katagori           | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Pria               | 29        | 29%            |
|    |               | Wanita             | 71        | 71%            |
| 2. | Umur          | < 20 Tahun         | 3         | 3%             |
|    |               | 21 s.d 30 Tahun    | 61        | 61%            |
|    |               | 31 s.d 40 Tahun    | 13        | 13%            |
|    |               | > 41 Tahun         | 23        | 23%            |
| 3. | Pekerjaan     | Mahasiswa/ Pelajar | 40        | 40%            |
|    |               | Karyawan Swasta    | 25        | 25%            |
|    |               | Pns                | 1         | 1%             |
|    |               | Ibu Rumah Tangga   | 34        | 34%            |
| 4. | Domisili      | Jabodetabek        | 97        | 97%            |
|    |               | Luar Jabodetabek   | 3         | 3%             |
| 5. | Kunjungan     | 1 - 2 kali         | 65        | 65%            |
|    |               | 3 - 4 kali         | 24        | 24%            |
|    |               | > 5 kali           | 11        | 11%            |

Hasil dari tabel profil responden dapat disimpulkan sesuai jenis kelamin jumlah perempuan lebih besar 71 responden. Berdasarkan umur di peroleh lebih tinggi di 21-30 tahun senilai 61 responden. Dari pekerjaan di dapatkan nilai tertinggi di 40 responden di peroleh mahasiswa/ pelajar. Berdasarkan domisili terbesar ada di jabodetabek dengan nilai 97 responden. Dan terakhir terbesar kunjungan ada di 1-2 kali sebanyak 65 responden.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

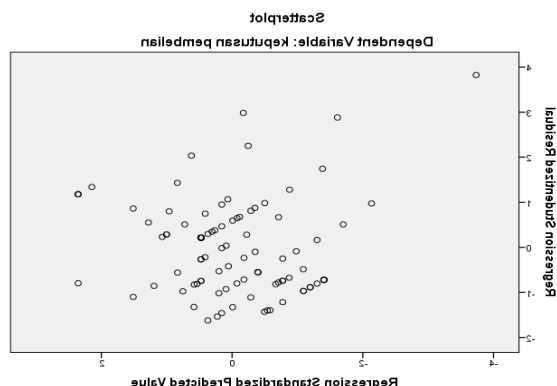
Tabel 2. Hasil Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0E-7                    |
|                                    | Std. Deviation | 2.06608104              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .114                    |
|                                    | Positive       | .114                    |
|                                    | Negative       | -.066                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.137                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .151                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Melihat hasil pada tabel 2 dimana nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,151 > 0,05, sehingga data dikatakan berdistribusi normal. Karena dalam hasil tersebut data memperlihatkan nilai diatas 0,05, karena itu hasil ini menunjukkan asumsi normalitas data. Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan model regresi dengan distribusi normal atau mendekati normal, sumbu diagonal menunjukkan data yang terdistribusi normal [22].

#### Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa scatter tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y dan tanpa membentuk pola tertentu. Akibatnya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

### Uji Multikolinieritas

Regresi berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan koefisien yang mengukur independen atau dependen ( $r$ ). Model regresi yang baik mengandung variabel bebas yang tidak berhubungan erat satu sama lain. Dari Tabel 3 di bawah ini, untuk semua uji multikolinieritas, nilai VIF dan toleransi dengan hasil uji tiga variabel di atas 0,1 dan nilai VIF tiga variabel lebih rendah <10. Kemudian dapat menghasilkan apa yang terjadi adalah tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |           |       |
|                           |                         | Tolerance | VIF   |
| 1                         | (Constant)              |           |       |
|                           | kualitas produk         | .500      | 2.000 |
|                           | persepsi harga          | .351      | 2.850 |
|                           | lokasi                  | .575      | 1.738 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 untuk memeriksa apakah semua variabel independen linier

terhadap variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

| ANOVA Table               |                |    |             |        |      |
|---------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|                           | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| Keputusan pembelian *     | 200.625        | 1  | 200.625     | 44.815 | .000 |
| Linearity Kualitas Produk |                |    |             |        |      |
| Keputusan pembelian *     | 207.452        | 1  | 207.452     | 55.236 | .000 |
| Linearity Persepsi Harga  |                |    |             |        |      |
| Keputusan pembelian *     | 161.178        | 1  | 161.178     | 59.883 | .000 |
| Linearity Lokasi          |                |    |             |        |      |

Sesuai tabel 4 diatas membuktikan hubungan linier terhadap variabel tidak bebas, terlihat dari hasil signifikan di bawah 0,05 yang dimana kualitas produk (0,000), persepsi harga (0,000) dan lokasi (0,000).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Banyak regresi menggunakan variabel bebas. Regresi berganda menggunakan banyak variabel bebas. SPSS 20 menyampaikan ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga serta lokasi terhadap keputusan pembelian :

### Uji F

Uji F- Anova menentukan kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Mukidi.

Tabel 6. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>  |                |    |             |        |                      |
|---------------------|----------------|----|-------------|--------|----------------------|
| Model               | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.                 |
| Regression          | 26.250         | 3  | 8.750       | 19.800 | .000                 |
| Residual            | 42.000         | 9  | 4.667       |        |                      |
| Total               | 68.250         | 12 |             |        |                      |
|                     |                |    |             |        | <b>R<sup>2</sup></b> |
| Keputusan Pembelian |                |    |             |        | 0.619                |

Dilihat dari tabel 6 diatas diperoleh nilai signifikan uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian memberikan hasil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Bakso Mukidi..

Berdasarkan data tabel 6 mendapatkan hasil Adjusted R<sup>2</sup> kepada keputusan pembelian sebesar 0,619. Penilaian tersebut menjelaskan persentase besaran pengaruh keputusan pembelian 61,9% dan sisanya dijelaskan faktor lain diluar variabel tersebut.

### Uji t

Uji-t untuk mengetahui pengaruh item independen terhadap kualitas produk secara keseluruhan (keputusan pembelian). SPSS versi 20 untuk membuat laporan data disetiap melakukan pengujian.

Tabel 7. Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |       |      |
|---------------------------|-----------------|-------|------|
|                           | Model           | t     | Sig. |
| 1.                        | (Constant)      | 4.825 | .000 |
|                           | kualitas produk | 2.851 | .005 |

|                |       |      |
|----------------|-------|------|
| persepsi harga | 1.219 | .226 |
| lokasi         | 2.294 | .024 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 7, tujuan uji-t adalah untuk melihat pengaruh variabel (kualitas produk, persepsi harga dan lokasi) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Mempertimbangkan efek samping dari uji-t sebagai berikut:

1. Dari uji t total variabel (X1) kualitas produk diperoleh nilai 0,005 dan batas signifikan 0,05, sehingga hasil signifikansi kualitas produk adalah  $0,005 < 0,05$  yang artinya H1 diterima. Artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dari jumlah uji t variabel (X2) persepsi harga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,226 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,226 > 0,05$  maka variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti H2 ditolak
3. Berdasarkan hasil uji t variabel (X3) lokasi mendapatkan nilai signifikansi 0,024 dan memiliki batas signifikansi 0,05. Maka  $0,024 < 0,05$  dengan demikian maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H3 diterima.

Pertama, kualitas produk memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk yang ditawarkan Bakso Mukidi mempunyai ciri tersendiri dibandingkan bakso yang lain, dengan tekstur yang kenyal, rasa daging sapi yang pas dan kuah kaldu yang kental ditambah tetelan daging yang berlimpah membuat konsumen untuk menikmati kembali bakso mukidi. Maka dari itu penelitian ini didukung oleh [14] dan [23] bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. selain itu didukung oleh teori para peneliti sebelumnya [1] kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan lainnya.

Kedua, berdasarkan analisa penelitian persepsi harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil data jika harga bakso mukidi tidak berpengaruh oleh konsumen yang menyukai bakso, maka dari itu menurut [14] persepsi harga bagi konsumen yang mempercayai kualitas barang tersebut tetap membeli, tidak peduli seberapa tinggi harga yang ditetapkan. Sedangkan persepsi harga pendapat [24] merupakan bagian penting dari suatu produk, namun harga juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau memakai produk. Kedua hasil peneliti tersebut menunjukkan tidak mempunyai pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dari harga yang terjangkau ataupun mahal tidak berpengaruh untuk konsumen yang menyukai bakso.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,024. Hal ini sejalan dengan pembahasan dalam [10] dan [14] bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli Bakso Mukidi. Pada saat yang sama para ahli menyampaikan lokasi penyedia disebut lokasi pilihan pertama adalah area layanan yang digunakan untuk melayani konsume [15]. Lokasi yang baik adalah tempat usaha yang mudah terlihat oleh konsumen, berada dipinggir jalan utama, serta mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi atau angkutan umum untuk memudahkan konsumen membeli produk yang dijual, serta memiliki tempat parkir yang cukup luas.

Keempat, penelitian ini menyampaikan adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disampaikan oleh [14] suatu prosedur pembelian dilakukan sebelum terjadinya pembelian dan mempunyai akibat sesudahnya. Dalam melakukan peneliti ini mempunyai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pada tahap awal, kualitas produk yang baik sangat penting penyedia layanan akan membentuk pelanggan yang semakin puas pelanggan setia hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di bakso mukidi penyedia layanan, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi sangat penting, terutama untuk bakso mukidi. Kualitas produk, persepsi harga dan lokasi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat banyak contoh hubungan yang dieksplorasi pada penelitian, variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian oleh karena itu dapat ditekankan bahwa langkah-langkah memposisikan kualitas produk, persepsi harga dan lokasi merupakan langkah penting dalam keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa bakso mukidi sebagai berikut : 1). Kualitas Produk (X1) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) Bakso Mukidi. 2). Tidak memiliki pengaruh antara Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Bakso Mukidi. 3). Lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Bakso Mukidi. 4). Secara silmutan kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,619 yang artinya kuat dan signifikan.

Saran yang dapat penulis berikan yaitu : 1). Bakso Mukidi Pulogebang, perlu lebih perhatikan rasa, dan menjaga tekstur produk yang dijual, dan meningkatkan lagi variasi menu yang unik agar konsumen semakin bertambah. 2). Meningkatkan pelayanan pemesanan secara *online* , karena konsumen sudah banyak yang beralih menggunakan aplikasi *online* seperti gofood, grabfood dan shopeefood.

#### 5. REFERENSI

[1] Machfoedz., *pengantar pemasaran*

- modern*, 1st ed. Yogyakarta: AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN, 2005.
- [2] K. & Schiffman, *prilaku konsumen*, 7th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2018.
- [3] Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*, Ketiga. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [4] P. & Olson, *perilaku konsumen & strategi pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [5] S. Sirait and C. Calen, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (DISTRIBUTIVE JUSTICE, PROCEDURAL JUSTICE, INTERNATIONAL JUSTICE) TERHADAP KEPUASAN NASABAH," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 449–459, 2021.
- [6] B. Nathania, S. Sirait, and A. T. Purba, "Village Economic Revitalization Through Technology-Based OVOP Approach," *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 11, no. 4, pp. 405–414, 2022.
- [7] Rangkuti, *Satisfaction, customer service & call center*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [8] F. Tjiptono, *strategi pemasaran*, Pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- [9] V. A. Vaclavik and E. W. Christian, *Pectins and Gums*. 2007.
- [10] Yuliana & Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Abstrak," vol. 5, no. c, pp. 559–573, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- [11] E. M. Wirawan and I. Khasanah, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 4, pp. 1–10, 2016.
- [12] Sudaryono, *perilaku konsumen*. lentera ilmu cendekia, 2014.
- [13] Kotler & Amstrong, *principles of marketing*, Global. 2018.
- [14] S. Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.548.
- [15] Hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, 4th ed. alfabeta, 2015.
- [16] Ma'ruf, *pemasaran ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [17] Tjiptono & Chandra, *service, quality dan satisfaction*, 4th ed. Yogyakarta: Cv.ANDI Offset, 2016.
- [18] Morissan., *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Pertama. PRENADAMEDIA GROUP, 2010.
- [19] Kotler&keller, *manajemen pemasaran*, 3rd ed. erlangga, 2016.
- [20] Sugiono, *metode penelitian manajemen*, 4th ed. BANDUNG: ALFABETA, 2015.
- [21] Sugiono, *statistik untuk penelitian*. BANDUNG: ALFABETA, 2017.
- [22] Priyatno, *Umum, spss panduan mudah olah data bagi mahasiswa & umum*. Yogyakarta: Cv.ANDI Offset, 2018.
- [23] E. Dzulkharnain, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.543.
- [24] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 17, no. 02, pp. 1–15, 2020, doi: 10.25134/equi.v17i02.2664.