

PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN MANGKUSARI MUARA TEWEH KABUPATEN BARITO UTARA

Mahmud

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Email: muhmahmud.1996@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze which variables can influence purchasing decisions, Multiple linear regression with a sample of 70 respondents was used in this study. A questionnaire was used as a data collection method, and SPSS Version 26 was used to analyze the data. The results of the study indicate several factors that simultaneously influence purchasing decisions, namely product variety, price, and location. Product variants, price, and location will also have a significant partial influence on purchasing decisions. Finally, purchasing decisions will also be influenced by the price set for a product.

Keywords: product, price, location, purchasing decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, regresi linear berganda dengan sampel 70 responden digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data, dan SPSS Versi 26 digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan beberapa hal yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian yaitu varian produk, harga serta lokasi. Kemudian varian produk, harga dan lokasi juga akan mempengaruhi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh harga yang diputuskan untuk suatu produk.

Kata kunci: produk, harga, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sektor pangan berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya pendapatan dan gaya hidup. Saat ini, banyak ibu rumah tangga dan perempuan yang mempunyai kesibukan diluar rumah seperti bekerja yang mengakibatkan tidak mempunyai waktu untuk memasak karena banyaknya pekerjaan atau pun kegiatan yang bisa dilakukan oleh ibu rumah tangga. Hal ini semakin diperkuat dengan semakin banyaknya pekerjaan ataupun usaha yang bisa dilakukan oleh ibu rumah tangga, sehingga tidak mempunyai waktu untuk memasak dirumah. Banyaknya usaha-usaha di industri kuliner yang baru muncul dapat mempermudah ibu rumah tangga untuk membeli makanan yang siap untuk disajikan.

Peluang bisnis dengan potensi keuntungan yang signifikan adalah industri kuliner. Faktanya selama manusia membutuhkan makanan dan minuman mengakibatkan kebutuhan akan keberagaman jenis makanan dan minuman tidak akan pernah padam agar terpenuhinya kebutuhan primer akan makanan maupun minuman.

Industri kuliner saat ini menghadapi persaingan yang ketat. Pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan dalam hal kualitas, harga, dan variasi produk sebagai dampak dari meningkatnya persaingan. Oleh karena itu, pembeli terus-menerus mengevaluasi dan membandingkan keunggulan relatif dari beberapa pilihan produk untuk memilih yang terbaik.

Pengusaha di industri makanan harus selalu merancang strategi yang efisien untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan minat mereka terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini akan mendorong bisnis berulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Memastikan semua keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen dikarenakan hal tersebut akan berdampak baik yang mengakibatkan konsumen atau pembeli akan kembali untuk membeli lagi. Mempunyai rencana bisnis yang kuat dan tidak goyah sangatlah penting untuk menghadapi kompetitifnya industri kuliner. Menawarkan beragam produk merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan persaingan. Kotler (2013: 15) mengemukakan, varian produk merupakan gabungan dari semua jenis barang yang nantinya akan didagangkan dan ditawarkan oleh penjual. Pengusaha akan memiliki peluang lebih baik untuk membuat pelanggan membeli produk mereka jika mereka menyediakan varian produk yang banyak agar dapat dipilih oleh pelanggan.

Hani Handoko (2011:46) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penawaran yang dibuat kepada konsumen merupakan harga jual. Produk akan laku atau terjual apabila pembeli/konsumen menerima harga yang kita tawarkan begitupun sebaliknya apabila penawaran harga yang kita berikan tidak sesuai maka konsumen tidak jadi membeli, maka dari itu kita sebagai pemilik usaha harus mengevaluasi kembali harga yang ditawarkan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan mempunyai kemungkinan merasa kurang puas terhadap harga yang kita tawarkan karena dirasa harga yang terlalu tinggi Dimana tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Menurut

Selain variasi produk dan harga penentuan lokasi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ujang Suwarman, (2004:280), berpendapat “lokasi merupakan lokasi usaha yang sangat

mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sementara itu, Kasmir (2009:129) mendefinisikan lokasi sebagai tempat untuk memajang komoditas yang diperdagangkan, dengan lokasi melayani pelanggan.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kabupaten Barito Utara adalah warung angkringan. Warung angkringan dikenal dengan suasana yang ramah dan santai, angkringan adalah warung tenda sederhana yang menggunakan gerobak dorong untuk menyajikan makanan dan minuman. Karena berfungsi sebagai tempat makan sekaligus tempat berkumpul bagi para remaja, oleh karena itu angkringan telah berkembang menjadi usaha kuliner dengan peluang yang sangat menjanjikan.

Dalam hal ini, warung Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara ikut untuk meramaikan serta merasakan persaingan dengan usaha sejenisnya. Pada bulan Maret 2021 Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara didirikan, warung angkringan ini hadir dengan berbagai menu yang beragam. Salah satu menu yang menjadi keunggulan dalam usaha ini adalah sate telur puyuh, nasi bakar, sate ceke, sate usus, sate hati, sate ampela, dan berbagai jenis *frozen food*. Untuk minuman tersedia kopi, susu jahe, teh manis, wedang jahe dan minuman dalam kemasan. Jam operasional angkringan akan dimulai sejak pukul 17.00 hingga tengah malam. Terdapat ciri khas yang membedakan dari angkringan lain yaitu ditunjukan dari suasana yang hangat, santai dan ramah, makanan, minuman hingga lokasi pemilihan tempat yang menunjukkan keunikan tersendiri.

Namun demikian, kelangsungan bisnis yang baik tidak selalu dijamin oleh harga dan variasi produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan di sekitar angkringan terdapat usaha bisnis serupa berupa yang menawarkan jenis produk yang beragam, sehingga pengunjung atau pembeli merasa bahwa Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito hanya menjual varian produk tertentu dan tidak menawarkan varian

produk lainnya. Oleh sebab itu keberadaan angkringan terancam oleh adanya persaingan dari *cafe* dan kedai di sekitarnya yang menyediakan beragam menu. Agar dapat memenangkan persaingan, pemilik angkringan perlu berfokus pada pelanggan, memperhatikan baik jenis produk yang tersedia maupun harga, karena kedua faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk yang diperjual belikan.

Sedangkan permasalahan pada harga ialah dimana pembeli merasa bahwa harga jual makanan dan minuman di Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara cukup mahal dan beberapa pembeli merasa bahwa harga yang dijual disesuaikan dengan tempatnya, artinya mahal karena tempatnya yang membuat mahal. Warung angkringan memfokuskan pada pemasaran yang akan meneliti dan menetapkan apa saja kebutuhan serta keinginan pasar. Dengan adanya jenis varian serta harga yang telah disesuaikan diharapkan dapat membuat pelanggan. Berikut adalah data penjualan Angkringan Mangkusari:

Tabel 1.1
Data Penjualan Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Tahun 2021-2022

Bulan	Tahun 2021		Tahun 2022	
	Penjualan (Rp)	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Target (Rp)
Januari	43.625.000	60.000.000	41.817.000	60.000.000
Februari	54.819.000	60.000.000	43.760.900	60.000.000
Maret	43.900.000	60.000.000	23.698.000	60.000.000
April	49.000.000	60.000.000	13.800.000	60.000.000
Mei	51.989.000	60.000.000	51.791.000	60.000.000
Juni	54.879.000	60.000.000	64.012.000	60.000.000
Juli	32.872.000	60.000.000	34.827.000	60.000.000
Agustus	41.709.000	60.000.000	41.300.000	60.000.000
September	54.101.000	60.000.000	34.980.000	60.000.000
Oktober	43.700.000	60.000.000	16.829.000	60.000.000
November	54.890.000	60.000.000	54.980.000	60.000.000
Desember	76.890.000	60.000.000	35.878.000	60.000.000
Total	602.374.000	720.000.000	457.672.900	720.000.000

Sumber: Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara, 2023

Data pada tabel diatas menunjukan penjualan Angkringan Mangkusari dalam dua tahun terakhir (2021 dan 2022) yang mencapai

target hanya pada bulan Juni 2022 dan bulan Desember 2021 sedangkan bulan lainnya tidak pernah mencapai target yang ditetapkan, sehingga penjualan mengalami fluktuasi.

Permasalahan selanjutnya ialah pada lokasi, dimana beberapa masyarakat atau pembeli merasa bahwa lokasi Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara cukup jauh dari keramaian, hal tersebut dikarenakan membutuhkan tempat yang luas sehingga letaknya jauh dari keramaian dan cukup sepi sehingga kurang banyaknya pengunjung yang datang menyebabkan penjualan di Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara tidak pernah mencapai target. Dibawah ini terlampir foto lokasi Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara yang terletak jauh dari rumah warga:

Gambar 1.1. Lokasi Angkringan Mangkusari



Sumber: Angkringan Mangkusari

Dari paparan pendahuluan pada latar belakang diatas, maka dari itu peneliti mengambil penelitian dengan judul "**Pengaruh Varian produk, harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara**".

KAJIAN LITERATUR

Dalam arti sempit, pemasaran hanyalah periklanan dan pemasaran produk. Djaslim (2018:65) menjelaskan bahwa "pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Definisi pemasaran secara global di mana para para penjual semakin memberi perhatian lebih besar kepada para konsumen, kebahagiaan mereka, serta loyalitas mereka terhadap merek dan produk. Kotler dan Armstrong (2019:43) menggambarkan pemasaran sebagai “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola realisasi pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)”. Proses sosial pemasaran dilakukan dengan Orang-orang dan organisasi memproduksi, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan komoditas dan layanan bernilai tambah satu sama lain untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Banyak orang terkejut ketika mengetahui bahwa penjualan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Manajer terkadang memandang pemasaran sebagai seni menjual varian produk. Namun, banyak orang terkejut ketika mengetahui bahwa penjualan bukanlah aspek terpenting dari pemasaran. Penjualan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Mengelola proses perdagangan ini membutuhkan banyak upaya dan pengalaman. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam suatu perdagangan potensial mempertimbangkan cara untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pihak lain.

Definisi antara manajemen dan pemasaran serta makna sosialnya dapat dibedakan. Fungsi pemasaran dalam masyarakat ditunjukkan oleh definisi sosial. Seorang pemilik bisnis mungkin mengklaim bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan standar hidup masyarakat. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah proses di mana individu dan organisasi menciptakan, mempromosikan, dan secara bebas mempertukarkan komoditas dan layanan untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker (2013:56), menjelaskan bagaimana penjualan akan selalu dibutuhkan. Namun, tujuan pemasaran adalah menghasilkan volume penjualan yang besar. Memahami konsumen dengan baik adalah Tujuan pemasaran adalah menciptakan pilihan produk atau layanan yang memenuhi keinginan mereka dan kemudian menjualnya. Pemasaran idealnya mengarah kepada pelanggan yang siap melakukan pembelian. Jadi, yang tersisa adalah memastikan variasi produk dan layanan tersedia (Abdurrahman, 2018:32).

Hipotesis

Hipotesis yang didapatkan penulis dari kerangka konseptual diatas yaitu sebagai berikut:

- H1: Varian produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara.
- H2: Varian produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara
- H3: Harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Menurut (Azwar, 2019:8-9) penelitian jenis korelasional mempunyai tujuan untuk menguji keterkaitan sebuah variabel dengan jenis variabel yang lain berdasar pada koefisien korelasinya. Daripada menilai apakah satu variabel memengaruhi variabel lain, penelitian ini memberikan informasi tambahan tentang tingkat korelasi antara variabel. Penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto.S., 2018:247). Penelitian yang menggunakan data numerik dan

pemrosesan statistik dikenal sebagai penelitian kuantitatif.

Populasi & Sampel

Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang dijadikan subjek dalam suatu penelitian serta memiliki dan menyimpan data yang ingin dicari. Menurut Arikunto (2019:75) populasi merupakan subjek penelitian secara keseluruhan yang pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli Angkringan Mangkusari (dengan jumlah yang tak terhingga).

Sampel

Sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2018: 109). Disebutkan jika total responden tidak mencapai 100 maka semua jumlah tersebut akan diambil semua untuk dijadikan sebagai sampel yang disebut juga dengan sampel populasi. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan melalui pengambilan sampel non-probability, yang sering dikenal sebagai *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:65), *purposive sampling* mengacu pada pendekatan pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu. Metode ini memilih sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Karena ukuran populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow (1997:109) digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.65^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$
$$n = 68,0625$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.65

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Peneliti menerapkan rumus Lemeshow (1997:109) pada penelitian ini karena populasi target terlalu besar dan dapat berubah sewaktu-waktu. Statistik yang ditunjukkan di atas menghasilkan ukuran sampel sebesar 68,0625, yang kemudian dibulatkan menjadi 70 respons.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Varian Produk, Harga, dan Lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian di Angkringan Mangkusari, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh besar secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara stimulan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis satu diterima. Fenomena yang terjadi konsisten dengan temuan studi ini, di mana setiap pembeli membutuhkan varian produk, harga, dan lokasi yang baik agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian mereka. Namun, diketahui bahwa banyak permasalahan yang muncul dalam variabel-variabel dalam studi ini, yaitu kurangnya varian produk yang dijual, harga yang terkesan lebih mahal, dan lokasi yang jauh dari keramaian.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dengan menyediakan harga yang terjangkau, produk yang beragam, dan tempat yang menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), lokasi mengacu pada berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan membuat barang yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, termasuk cara mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen dan di mana lokasi strategisnya

2. Varian Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Mangkusari

- a. Varian Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa variasi produk merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, maka hipotesis dua diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memengaruhi keputusan pembelian. Semakin beragam versi produk, semakin besar kemungkinan pilihan pembelian, dan sebaliknya. Seperti yang kita ketahui di varian jenisnya masih terbatas dan kurang mengeksplorasi sehingga pembeli mudah bosan untuk membeli dengan varian yang sama. Maka dari itu diharapkan dapat menambah jenis produk dan lebih mengeksplorasi sehingga varian semakin banyak. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan dianggap sebagai produk.

- b. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis, diketahui bahwa harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka hipotesis dua diterima. Dari hasil penelitian, dimana harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan diberikannya harga yang terjangkau maka akan meningkatkan pembelian yang ada. Maka dari itu memberikan harga yang lebih terjangkau pada makanan dan minuman sehingga dapat bersaing dengan usaha yang mirip disekitarnya. Penelitian ini mendukung gagasan Kotler (2019: 131) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu komoditas tertentu. Industri

menentukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikendalikan oleh manajer divisi atau manajer lini produk.

- c. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dua diterima. Fenomena yang terjadi pada angkringan sejalan dengan penelitian ini, lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan lokasi sangat menentukan keputusan pembeli untuk datang. Sebaiknya Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara dapat mempertahankan akses, visibilitas agar pembeli yang datang dapat merasa nyaman berada di lokasi. Penelitian ini sejalan dengan argumen Kotler dan Armstrong (2018:51) yang menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memastikan bahwa produk mereka mudah diakses dan murah bagi konsumen. Dalam hal ini, lokasi berkaitan dengan posisi strategis dan cara barang atau jasa disediakan kepada pelanggan.

3. Harga adalah Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Angkringan Mangkusari

Dari hasil analisis diketahui bahwa harga adalah variabel dominan dalam penelitian ini, maka hipotesis ketiga diterima. Sesuai dengan penelitian, dimana harga sangat mendominasi terhadap keputusan pembelian, yang artinya para konsumen memutuskan pembelian jika harga jual murah dan terjangkau dibandingkan dengan usaha sejenis. Untuk mendorong agar pelanggan melakukan pemesanan ulang atau *repeat order*, disarankan agar Angkringan Mangkusari, memberikan harga yang

wajar dan terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan dengan teori Kotler (2019:131), yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu komoditas tertentu. Industri ini menggunakan berbagai pendekatan penetapan harga yang dapat diterima. Di perusahaan besar, penetapan harga seringkali diawasi oleh manajer divisi atau lini produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian di Angkringan Mangkusari:

1. Varian Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan akan keputusan pembelian konsumen.
2. Secara signifikan variasi, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Harga menjadi Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berikut merupakan saran gar terciptanya tujuan dari Angkringan Mangkusari Muara Teweh Kabupaten Barito Utara akan keputusan pembelian:

1. Sebaiknya memperhatikan Varian Produk, Harga dan Lokasi secara simultan agar hasil dapat maksimal pula, apabila melakukan pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
2. Sebaiknya memberikan harga yang terjangkau kepada pembeli, agar dapat meningkatkan pembelian, apabila pembeli merasa bahwa harga jual terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta rasa produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, & Herdiana, N. (2018). *Manajemen*, Jakarta
 Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
 Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth

edition", England: Pearson Education, Inc.

Armstrong, Garry. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.

_____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.

Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas* Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Berkowitz, L. (2012). *Emotional Behavior*. Jakarta: CV. Taruna Grafica.

Bukhari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Drucker, P. F. (2018). *Inovasi dan Kewiraswastaan yang diterjemahkan oleh Rusjdi. Naib*. Jakarta: Erlangga. Meredith.

Djaslim. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga: Bandung

Ferdy Z. K. (2019), *Pengaruh Harga, Varian produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring Mas Boed*, Tersedia Di Google Scholar

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hana, H. (2019) *Analisis strategi pemasaran menggunakan grabfood dalam meningkatkan volume penjualan: studi kasus Warung Makan di Kota Mataram*, Journal. Tersedia di Google Scholar.

Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Harini. (2018). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Heizer, Jay, & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi*. Salema Empat, Jakarta

Ilmi Y. R. (2022), *Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Rumah makan*

- angkringan 813 Bebek Baluran Sitobondo.*, Tersedia Di Google Scholar
- John H. I., dan Maria J. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. STIE Musi: Palembang.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana: Jakarta
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- _____. (2012), *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Lemeshow, S. (1997), *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gadjah Mada. University, Yogyakarta.
- Lovelock, C, dan John W. (2017). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Murdifin H. & Mahfud N. (2017). *Manajemen Varian produksi Modern*, edisi Kedua, buku 2. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rafi O. (2018), *Pengaruh kualitas keberagaman menu dan harga terhadap keputusan pembelian di angkringan ariest semarang*, Tersedia Di Google Scholar
- Rahayu T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Rino S. (2016), *Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Angkringan kota kediri*. Tersedia Di Google Scholar
- Stanton, R. (2017). *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Erlangga: Jakarta
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono. F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. (2021), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- _____. (2018). *Pemasaran Strategi*. Andi: Yogyakarta
- Ujang S. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W. (2019). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional*. Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Profil Penulis

Mahmud, S.E.,M.M, Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : muhmahmud.1996@gmail.com