
PENGARUH HARGA, LOKASI USAHA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USAHA MA'E FRIED CHICKEN KUTAI KARTANEGARA

Putri Febriana Maulida
Universitas Mulawarman
putrifebriana.pf@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri makanan, khususnya di sektor makanan cepat saji. Pengaruh Harga, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara yang dibimbing oleh Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh harga, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha ma'e fried chicken Kutai Kartanegara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ma'e fried chicken dengan domisili di sekitar Jl. Soekarno Hatta, Loa Janan Ulu, Kab. Kutai Kartanegara. Variabel bebas penelitian ini yaitu variabel harga dan lokasi usaha, kualitas produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data berdasarkan data primer melalui observasi, wawancara, kuesioner atau angket, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji simultan, uji parsial dan variabel yang paling berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi usaha dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara. Dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi usaha, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara. Ini menunjukkan pentingnya strategi yang holistik dalam mengelola faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan dalam industri makanan cepat saji.

Kata kunci: Harga, Lokasi Usaha, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract:

This research is motivated by the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions in the context of the food industry, especially in the fast food sector. The Influence of Price, Business Location and Product Quality on Purchasing Decisions for the Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara Business, guided by Mrs. Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB. The aim of this research is to examine the influence of price, business location and product quality on purchasing decisions at the ma'e fried chicken business in Kutai Kartanegara. The population in this study were Ma'e fried chicken customers domiciled around Jl. Soekarno Hatta, Loa Janan Ulu, Kab. Kutai Kartanegara. The independent variables in this research are price and business location, product quality, and the dependent variable, namely purchasing decisions. Data collection techniques are based on primary data through observation, interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis techniques use validity and reliability tests, classic assumption tests consisting of multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and normality tests. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, correlation coefficient and coefficient of determination. Hypothesis testing uses simultaneous tests, partial tests and the most influential variables. The research results show that the variables price, business location and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at the Ma'e fried chicken business in Kutai Kartanegara. It can be concluded that price, business location, and product quality have a significant

influence together on purchasing decisions at Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara. This shows the importance of a holistic strategy in managing these factors to increase customer attraction and retention in the fast food industry.

Keywords: Price, Business Location, Product Quality, Purchasing Decisions.

Corresponding: Putri Febriana Maulida

E-mail: putrifebriana.pf@gmail.com



PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang pesat, tercermin dari jumlah yang signifikan dari bisnis kuliner yang muncul di tengah masyarakat. Bisnis kuliner ini memiliki berbagai skala, mulai dari yang berskala kecil, menengah, hingga besar. Bisnis kecil seringkali berlokasi di pinggir jalan, termasuk warung-warung dan kafe tenda. Sementara itu, bisnis menengah mencakup depot, rumah makan, dan kafe. Sedangkan, bisnis kuliner besar dapat ditemukan dalam bentuk restoran yang terletak di hotel berbintang (Harja & Wardani, 2023). Banyaknya bisnis kuliner yang muncul memicu persaingan yang sangat ketat, dimana saat ini dunia kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Persaingan yang ketat antara bisnis kuliner ini mendesak perusahaan/pemilik untuk benar-benar memikirkan dan menentukan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan tersebut (Pakiding, 2023).

Dalam era globalisasi, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain baik dari dalam maupun dari luar untuk dapat menghadapi globalisasasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan adalah bagaimana mempertahankan dan merebut pangsa pasar (Wijaya et al., 2017).

Persaingan adalah hal yang pasti terjadi dalam kehidupan manusia. Contohnya mulai pada saat masa sekolah, dimana untuk menjadi yang terbaik siswa harus bersaing satu sama lain dalam memperebutkan peringkat pertama di kelas. Manusia saling bersaing untuk mendapatkan hidup yang lebih baik dan layak bagi manusia. Begitu pula halnya dalam persaingan dunia bisnis. Pebisnis selalu bersaing untuk mejadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dan terus memperbaharui strategi yang dimiliki dari waktu ke waktu untuk menghadapi lawan-lawannya sehingga dapat bertahan dalam persaingan (Meliani et al., 2022).

Dewasa ini, kompetisi dalam dunia bisnis semakin intens dan kompetitif, situasi yang juga terjadi di Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia telah menciptakan transformasi yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Sejumlah faktor memengaruhi ketatnya persaingan ini, termasuk target pencapaian, inovasi-inovasi dalam kehidupan manusia, tingkat kreativitas yang terus berkembang, peningkatan tuntutan hidup, dan perubahan gaya hidup manusia yang terus berlangsung dari waktu ke waktu (Rahmansyah, 2019).

Dalam bidang kuliner, banyak pelaku usaha di Indonesia yang memutuskan untuk membuka restoran cepat saji yang menonjolkan berbagai macam ciri khas dan keunggulan masing-masing. Makanan cepat saji adalah makanan yang dapat disediakan dalam jangka waktu singkat dan mayoritas makanan ini sangat mudah diolah. Adapun kelebihan dari makanan cepat saji ini adalah penyajiannya yang mudah, dapat disajikan kapan saja dan dimana saja. Makanan ini sangat digemari masyarakat yang memiliki kesibukan sepanjang hari dan tidak bisa memasak untuk dijadikan pilihan makanan (Meilani & Florentina, 2015).

Saat ini, banyak sekali pelaku usaha yang menyediakan makanan cepat saji di Kab. Kutai Kartanegara salah satu yang paling banyak diminati adalah usaha fried chicken. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya outlet- yang membuka usaha fried chicken khususnya di sekitar Kec. Loa Janan, Kab. Kutai Kartanegara, seperti Pa'e Fried Chicken, Borneo Fried Chicken (BFC), Mimi Fried Chiken,

Ma'e Fried Chicken, Rocket Chicken, pedagang kaki lima, dan outlet-outlet lainnya. Dari beberapa usaha fried chicken tersebut Ma'e fried chicken merupakan usaha yang paling lama berdiri dan memiliki pelanggan yang cenderung lebih banyak dibanding yang lain. Kualitas dan cita rasa yang diberikan oleh Ma'e fried chicken sangat cocok dengan lidah masyarakat dan sangat cocok untuk dikonsumsi sehari-hari (Qonita, 2023).

Perkembangan usaha ini terbilang cukup pesat karena pada awalnya Ma'e fried chicken hanya membuka satu cabang di Jl. Cipto Mangunkusumo untuk memperkenalkan ayam goreng khasnya. Tidak lama kemudian diikuti dengan membuka cabang di Jl. Soekarno Hatta. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar dan mendekatkan produk ke konsumen untuk mempermudah dalam transaksi jual beli. Untuk penelitian ini, peneliti memaparkan outlet yang letaknya tidak terlalu jauh dari kediaman peneliti yaitu yang terletak di Jl. Soekarno Hatta, Kel. Loa Janan Ulu, Kec. Loa Janan, Kutai Kartanegara.

Penelitian ini dilakukan karena tingkat perkembangan usaha kuliner khususnya di Kel. Loa Janan Ulu, Kec. Loa Janan, Kab. Kutai Kartanegara relatif meningkat dengan tingkat persaingan yang tinggi, terutama olahan fried chicken. Bisa dilihat dari banyaknya outlet dan restoran fried chicken yang dapat ditemukan dengan mudah di setiap tempat dan sepanjang ruas jalan. Oleh karena itu, persaingan dunia usaha di bidang makanan cepat saji ini semakin sengit sehingga menuntut perusahaan untuk dapat terus meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dimiliki (Siregar & Hakim, 2018).

Pada perkembangan zaman saat ini banyak sekali produsen makanan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing. Selain dari rasa enak, tampilan yang menarik dan harga yang murah, konsumen cenderung lebih suka memilih lokasi makan yang memiliki jarak dekat dengan nuansa tempat nyaman dan juga strategis (Ramdani, 2022).

Lokasi Ma'e fried chicken yang menjadi tempat penelitian ini memiliki jumlah pengunjung yang lebih ramai dari outlet lain di sekitar Loa Janan Ulu. Hal ini terlihat cukup jelas dari banyaknya orang yang mengantri pada outlet tersebut padahal produk ayam yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan outlet lain. Terkait kualitas produk yang tentu saja menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk (Aytatlı, 2023). Ma'e fried chicken memiliki potongan ayam dengan ukuran yang lebih besar dibanding usaha sejenis. Harga yang ditawarkan pun merupakan harga yang termurah yang dapat ditemukan pada usaha yang sama (Anggraini & Saino, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ulus (2013) dapat diketahui bahwa lokasi adalah salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi usaha mendukung, maka akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun faktor harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga menjadi salah satu keputusan pemasaran yang sangat vital. Konsumen menjadi lebih cermat saat melakukan pembelian, dan harga menjadi terkait erat dengan jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu barang atau produk. Selain itu pula, konsumen cenderung menimbang keputusan pembelian dengan melihat dari kualitas produk yang ditawarkan, serta kesesuaian produk dengan selera dan kebutuhan (Khan et al., 2024). Karena pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan yang diinginkan atas produk yang ditawarkan (Dewi et al., 2016). Tentu saja ini menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh pemilik usaha untuk memantau pertumbuhan dan perkembangan usahanya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dahlia (2019), menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi (DAHLIA, 2019). Sedangkan penelitian dari (Carrillo et al., 2023), menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Qu et al., 2023). Tetapi, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru (Hanaysha, 2022). Meujuk pada hasil

penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh dari harga, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Ma'e fried chicken Kel. Loa Janan Ulu, Kec. Loa Janan, Kab. Kutai Kartanegara (Zhang et al., 2023). Dengan mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut, maka dapat mengidentifikasi variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan dalam perkembangan usaha tersebut (Cahyani & Sitohang, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara signifikan pengaruh variabel harga, lokasi usaha, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ma'e fried chicken cabang Loa Janan Ulu (Garg et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dampak simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Patrucco et al., 2023). Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan praktis. Secara akademis, diharapkan penelitian ini memberikan tambahan informasi, wawasan, dan pengetahuan bagi penelitian masa depan, serta menjadi sumber pustaka dan referensi bagi Universitas Mulawarman. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran dengan memberikan pemahaman tentang pengaruh harga, lokasi usaha, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Bukhari et al., 2023). Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada Ma'e fried chicken mengenai pengaruh lokasi usaha dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan masukan dan saran dalam pengembangan bisnis untuk meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan usaha (Makate et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Metode kuantitatif ini mengandalkan data berupa angka dan analisis statistik sebagai dasar penelitiannya. Dalam hal ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data secara alamiah dengan intervensi peneliti, seperti distribusi kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sejenisnya. Subjek penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di outlet Ma'e Fried Chicken di Jl. Soekarno Hatta Kel. Loa Janan Ulu, Kec. Loa Janan, Kab. Kutai Kartanegara, di mana Ayam Ma'e merupakan salah satu makanan siap saji yang sering dikonsumsi oleh masyarakat setempat. Penelitian dilaksanakan di Kel. Loa Janan Ulu, Kec. Loa Janan, Kab. Kutai Kartanegara dari bulan Februari 2023 hingga April 2023. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui distribusi kuesioner kepada responden, termasuk konsumen baru dan pelanggan tetap di Ayam Ma'e Fried Chicken. Analisis data menggunakan metode survei dengan data primer, dengan teknik analisis regresi linier berganda, dan pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini disusun berdasarkan korelasi yang terjadi untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sesuai dengan data yang dianalisis dan dasar teoritis. Teori-teori dan temuan penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk mengevaluasi hasil penelitian, apakah mendukung, menolak, atau memiliki perbedaan dengan temuan sebelumnya (Riswanto et al., 2023).

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian ini, penulis mencoba mengevaluasi validitas data yang telah dikumpulkan. Data yang tidak valid dapat menjadi masalah serius karena dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat dalam pengujian selanjutnya. Berikut adalah hasil dari pengujian uji validitas melalui sistem SPSS.

Table 1 Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	Person Correlation	N	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,691	100	Valid
	X1.2	0,576	100	Valid
	X1.3	0,664	100	Valid
	X1.4	0,720	100	Valid
	X1.5	0,768	100	Valid
	X1.6	0,711	100	Valid
	X1.7	0,708	100	Valid
	X1.8	0,643	100	Valid
Lokasi Usaha (X2)	X2.1	0,481	100	Valid
	X2.2	0,473	100	Valid
	X2.3	0,380	100	Valid
	X2.4	0,688	100	Valid
	X2.5	0,628	100	Valid
	X2.6	0,584	100	Valid
	X2.7	0,486	100	Valid
	X2.8	0,473	100	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,433	100	Valid
	X3.2	0,473	100	Valid
	X3.3	0,509	100	Valid
	X3.4	0,543	100	Valid
	X3.5	0,685	100	Valid
	X3.6	0,651	100	Valid
	X3.7	0,518	100	Valid
	X3.8	0,653	100	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,575	100	Valid
	Y2	0,630	100	Valid
	Y3	0,564	100	Valid
	Y4	0,591	100	Valid
	Y5	0,522	100	Valid
	Y6	0,524	100	Valid
	Y7	0,504	100	Valid
	Y8	0,299	100	Valid
	Y9	0,668	100	Valid
	Y10	0,651	100	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 2023.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari semua indikator penelitian menunjukkan kevalidan. Hal ini disebabkan oleh koefisien korelasi yang menghasilkan nilai lebih besar daripada nilai r-tabel (r-tabel untuk N=100 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,195).

Uji Reliabilitas

Setelah memperoleh hasil yang valid dari uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas pada setiap variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dari jawaban seluruh responden. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah dianalisis:

Table 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,834	Reliabel
X2	0,616	Reliabel
X3	0,689	Reliabel
Y	0,743	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 2023.

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut, berdasarkan hasil Cronbach's alpha, menunjukkan nilai yang lebih besar daripada r-tabel, yaitu 0,60, sesuai dengan teori reliabilitas. Setelah dianggap reliabel, maka seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh variabel bebas, yaitu Harga (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Kualitas Produk (X3), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Aplikasi perangkat lunak SPSS digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil analisis yang akurat:

Table 3 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,478	5,081		2,653	,009		
X1.Harga	,277	,119	,240	2,329	,022	,779	1,284
X2.Lokasi_Usaha	,162	,139	,116	1,162	,248	,824	1,213
X3.Kualitas_Produk	,339	,137	,242	2,475	,015	,861	1,161

a. Dependent Variable: Y.Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 2023.

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui model regresi linear berganda dari penelitian ini yang dapat dilihat pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficient*) sebagai berikut:

$$Y = 13,478 + 0,277_1 + 0,162_2 + 0,339_3 + e$$

Berdasarkan dari hasil persamaan regresi linear berganda yang diolah di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta
Nilai konstanta adalah 5,081, yang menyatakan bahwa jika variabel Harga (X1), lokasi usaha (X2) dan kualitas produk (X3) tidak dilakukan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai konstanta 5,081. Maka dapat diartikan jika konsumen Ma'e *fried chicken* memperhatikan variabel di atas dalam melakukan pembelian.
2. Koefisien Regresi Variabel Harga (X1)
Variabel harga memiliki nilai sebesar 0,119, artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang disetiap kenaikan satu kesatuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 0,119 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien Regresi Variabel Lokasi Usaha (X2)
Variabel lokasi usaha adalah sebesar 0,139, artinya variabel lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang disetiap kenaikan satu kesatuan variabel lokasi usaha akan

mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 0,139 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk adalah sebesar 0,137, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang disetiap kenaikan satu kesatuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 0,137 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien Korelasi

Uji ini mengindikasikan sejauh mana hubungan linier antara dua variabel atau lebih, dan umumnya disimbolkan dengan huruf *r*. Nilai koefisien tersebut mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R*, semakin kuat hubungan di antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Untuk mengevaluasi kekuatan hubungan korelasi, digunakan kriteria uji koefisien korelasi berdasarkan Sugiyono (2010) seperti yang dijabarkan oleh (Safitri, W, 2014) sebagai berikut:

**Table 4 Koefisien Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,182	3,45335
a. Predictors: (Constant), X3.Kualitas_Produk, X2.Lokasi_Usaha, X1.Harga				
b. Dependent Variable: Y.Keputusan_Pembelian				

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi di atas, terlihat bahwa nilai *R* adalah 0,455 atau setara dengan 45,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, lokasi usaha, dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, nilai koefisien determinasi (*R*²) dapat ditemukan di tabel *Model Summary* dan kolom *R Square*. Rentang nilai *R* berkisar antara 0 hingga 1, dimana mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat, sementara mendekati 0 menandakan hubungan yang rendah.

**Table 5 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,182	3,45335
a. Predictors: (Constant), X3.Kualitas_Produk, X2.Lokasi_Usaha, X1.Harga				
b. Dependent Variable: Y.Keputusan_Pembelian				

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 2023.

Dari data output, nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,207 atau 20,7%, menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel harga, lokasi usaha, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma'e *fried chicken* Kutai Kartanegara dikategorikan sebagai tingkat hubungan yang rendah. Sebagian besar keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, mencapai sekitar 79,3%.

Uji Hipotesis**Uji Simultan**

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas, yang terdiri dari harga, lokasi usaha, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian pada usaha Ma'e *fried chicken* Kutai Kartanegara. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel (2,70) dan tingkat signifikansi sebesar (0,05).

- Apabila nilai Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Apabila nilai Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Table 6 Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,979	3	99,660	8,357	,000 ^b
	Residual	1144,861	96	11,926		
	Total	1443,840	99			

a. Dependent Variable: Y.Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3.Kualitas_Produk, X2.Lokasi_Usaha, X1.Harga

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F_{hitung} sebesar 8,357, maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} (8,357 > 2,70). Pada tabel terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (alpha) untuk seluruh variabel, dapat diartikan bahwa variabel Harga, Lokasi Usaha dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma'e *fried chicken* Kutai Kartanegara.

Uji Parsial

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Penelitian menggunakan Ttabel sebesar 1.984 dengan nilai alpha sebesar 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji t (parsial) seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Table 7 Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,478	5,081		2,653	,009
	X1.Harga	,277	,119	,240	2,329	,022
	X2.Lokasi_Usaha	,162	,139	,116	1,162	,248
	X3.Kualitas_Produk	,339	,137	,242	2,475	,015

a. Dependent Variable: Y.Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 2023.

Hasil hipotesis dapat diterima apabila Thitung > Ttabel dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Harga. Dari variabel harga, diperoleh nilai Thitung sebesar 2,329. Kesimpulannya, H1 diterima dan H0 ditolak, atau variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,329 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,022 < 0,05$).

- b. Variabel Lokasi Usaha. Dari variabel lokasi usaha, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,162. Kesimpulannya, H_1 ditolak dan H_0 diterima, atau variabel lokasi usaha secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,162 < 1,984$) dan nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,248 > 0,05$).
- c. Variabel Kualitas Produk. Dari variabel kualitas produk, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,475. Kesimpulannya, H_1 diterima dan H_0 ditolak, atau variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,475 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,015 < 0,05$).

Pengaruh Harga, Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi usaha, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara. Dengan kata lain, ketika ketiga variabel tersebut diuji bersama-sama, mereka secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melibatkan diri dalam pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan produk, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, pembelian, dan fase pasca pembelian. Ma'e fried chicken dipilih oleh konsumen karena faktor harga yang terjangkau, lokasi usaha yang mudah diakses, dan kualitas produk yang bersaing dengan produk serupa (Assrory & Mashariono, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Triyanto, 2014) berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sayegan Sport Sleman". Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti produk, promosi, harga, dan tempat secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sayegan Sport Sleman.

Pendapat ini juga diperkuat oleh hasil penyebaran kuesioner, di mana mayoritas responden menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor (X), yaitu harga, lokasi usaha, dan kualitas produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,329 > 1,984$ (Ding et al., 2023). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara. Harga dalam pembelian produk di Ma'e fried chicken menjadi pertimbangan yang signifikan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Damayanti et al., 2022) dalam keadaan yang normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau positif, dimana dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau murah harga yang ditetapkan oleh usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil konsumen. Konsumen perhatian dan peduli terhadap harga produk yang ditawarkan oleh usaha Ma'e fried chicken dan juga pesaing bisnis lainnya. Konsumen Ma'e fried chicken akan tetap datang karena harga produk yang ditawarkan adalah harga yang murah dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Yusi Ananda (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian amplang pada toko Sinar Rejeki di Jl. Teluk Lerong Samarinda. Kemudian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016)

dengan judul pengaruh faktor kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika (2019) dengan judul pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan fitness center sebagai tempat melatih kebugaran tubuh pada Muscle Gym di Samarinda dimana variabel harga mendapat hasil yang tidak signifikan terhadap variabel dependent (Ding et al., 2023).

Harga produk Ma'e fried chicken sangat terjangkau dimana harga yang ditetapkan hanya mulai dari Rp. 7000 hingga < Rp. 20.000. Harga tersebut adalah harga yang murah mengingat banyaknya manfaat yang didapatkan dari produk seperti kepraktisan produk dan mendapatkan manfaat protein dari produk ayam. Selain itu, cita rasa dan besar ayam sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Harga Ma'e fried chicken adalah harga termurah dengan kualitas produk yang baik yang bisa didapatkan di daerah Loa Janan Kutai Kartanegara.

Temuan indikator harga pada usaha Ma'e fried chicken mendapatkan hasil setuju dengan harga yang relatif murah, walaupun ada beberapa pelanggan merasa harga yang ditawarkan adalah harga yang tidak jauh berbeda yang juga ditetapkan oleh pesaing lainnya. Namun, hal tersebut tidak berpengaruh banyak karena mayoritas konsumen merasa harga yang ditawarkan adalah murah, sehingga harga pun dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen walaupun banyak pesaing menawarkan harga dan produk yang sama dengan Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara.

Pengaruh Lokasi Usaha Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Lokasi Usaha (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,162 < 1,984$. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara. Lokasi usaha dalam pembelian produk di Ma'e fried chicken tidak menjadi pertimbangan yang signifikan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2009) dalam (Andika, 2019) bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Dimana banyak konsumen yang cenderung memilih berbelanja di lokasi usaha dengan akses yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Sedangkan hubungan antara lokasi usaha dan keputusan pembelian pada usaha Ma'e fried chicken tidak mempengaruhi secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena ada konsumen lebih mempertimbangan variabel lain yaitu seperti variabel harga dan variabel kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan dibandingkan dengan variabel lokasi usaha pada keputusan pembelian usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana variabel lokasi mendapat hasil yang tidak signifikan terhadap variabel dependent yang dilakukan oleh Andika (2019) dengan judul pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan fitness center sebagai tempat melatih kebugaran tubuh pada Muscle Gym di Samarinda. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Supirman (2016) dengan hasil lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dengan judul pengaruh faktor kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Kemudian tidak sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Okto (2016) dengan judul pengaruh analisis pengaruh motivasi, lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih sinduadi fitness centre sebagai tempat berolahraga. Hal ini karena lokasi Sinduadi Fitness Centre lebih strategis sebagai penyedia jasa olahraga. Akses yang dimiliki Sinduadi Fitness Centre sangat mudah dan terjangkau

untuk dilalui kendaraan bermobil dan bermotor, sehingga memenuhi keinginan pelanggan usaha tersebut.

Pada penelitian ini, lokasi menjadi faktor yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara saat membeli produk. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini cenderung lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk dari Ma'e fried chicken dibandingkan lokasi usaha.

Adapun temuan indikator lahan parkir yang cukup luas tapi tidak untuk kendaraan bermobil karena lokasi yang berada di pinggir jalan sehingga rawan menimbulkan kemacetan jika konsumen berkendara bermobil singgah untuk melakukan pembelian, tingkat kemacetan cukup tinggi saat sore hari jam pulang bekerja dimana lokasi usaha dilalui oleh banyak bus karyawan sehingga menjadi kendala saat konsumen ingin berbelanja dan menjadi bahan pertimbangan oleh beberapa konsumen Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara saat mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Lokasi Usaha (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,475 > 1,984$. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara. Kualitas produk dalam pembelian produk di Ma'e fried chicken menjadi pertimbangan yang signifikan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) dalam (Kapahang et al., 2016), dimana kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang tertuju pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada penelitian ini dimana keputusan pembelian dipertimbangkan oleh konsumen dengan menilai dari kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas produk mendapat hasil signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mariana (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian amplang pada Toko Sinar Rejeki Jl. Teluk Lerong Samarinda. Penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aulia (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada Depot Pak Qomar Surabaya) dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, Bandung) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang ditawarkan Ma'e fried chicken sangat baik. Dimana kualitas produk sangat dijaga mulai dari tingkat kematangan ayam yang dimasak secara merata, tekstur ayam yang lembut dengan luaran yang krispi dan memiliki warna coklat keemasan yang menarik sehingga menggugah selera konsumen untuk menyantap ayam tersebut. Tidak lupa pula dengan rasa sambal yang sangat cocok disantap dengan ayam dimana sambal diolah sendiri oleh Ma'e fried chicken sehingga sambal tidak didapatkan di tempat usaha ayam lainnya. Dengan kualitas produk yang terjaga sehingga membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian secara berulang di Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara.

Temuan indikator kualitas produk pada usaha Ma'e fried chicken mendapatkan hasil setuju dengan ayam yang dimasak secara merata, tekstur yang lembut dan juga warna yang menarik membuat Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara dapat bertahan dan bersaing dengan pasar yang ada.

Kualitas yang diberikan mampu menjadi pertimbangan yang signifikan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara adalah variabel kualitas produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian amplang pada Toko Sinar Rejeki Jl. Teluk Lerong Samarinda dimana variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian. Fakta yang didapat dari hasil penelitian bahwa usaha Ma'e fried chicken memiliki kualitas produk yang terjaga. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dengan tingkat kematangan yang merata dan memiliki tekstur yang pas. serta kemasan yang menarik dan cocok dikonsumsi dari berbagai usia dan kalangan. Hal ini membuat Ma'e fried chicken menjadi usaha yang diminati karena kualitas produknya yang sangat baik. Diharapkan agar Ma'e fried chicken dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha lain yang serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan perhitungan data, serta pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, dari hasil uji t (parsial), variabel Harga (X1) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara variabel Lokasi Usaha (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini tercermin dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 pada variabel harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X3). Kedua, dari hasil perhitungan Uji F (simultan), terlihat bahwa pengaruh harga, lokasi usaha, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara, dengan nilai signifikansi yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ketiga, dari ketiga variabel yang diteliti, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara, dengan nilai standardized coefficients beta terbesar, yaitu 0,242. Jadi, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara, sementara lokasi usaha tidak begitu berpengaruh. Hal ini menunjukkan pentingnya fokus pada strategi penentuan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Assrory, M., & Mashariono, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken & Pizza Di Jombang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Aytatlı, A. (2023). Machine learning-based product quality classification of the enterprise producing aluminum flat coil. *Journal of Radiation Research and Applied Sciences*, 16(4), 100715. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrras.2023.100715>

- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Carrillo, E., González, M., Parrilla, R., & Tarrega, A. (2023). Classification trees as machine learning tool to explore consumers' purchasing decision pathway. A case-study on parent's perception of baby food jars. *Food Quality and Preference*, 109, 104916. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104916>
- Dahlia, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Pito Jaya Lamasi*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Damayanti, M. E., Pawenang, S., & Burhanuddin, A. Y. (2022). Motivasi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Berolahraga (Studi Kasus pada Classic Gym Klaten). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1653–1662.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Ding, S., Zheng, D., Cui, T., & Du, M. (2023). The oil price-inflation nexus: The exchange rate pass-through effect. *Energy Economics*, 125, 106828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.106828>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehwat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Harja, O., & Wardani, D. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Makanan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restaurant Hotel. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(1), 5053–5066.
- Khan, A., Naquvi, K. J., Haider, M. F., & Khan, M. A. (2024). Quality by design- newer technique for pharmaceutical product development. *Intelligent Pharmacy*, 2(1), 122–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipha.2023.10.004>
- Makate, C., Angelsen, A., Terje Holden, S., & Tveitereid Westengen, O. (2023). Rainfall shocks and

- inequality have heterogeneous effects on farmers' seed purchase decisions in East Africa. *Climate Risk Management*, 42, 100556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.crm.2023.100556>
- Meilani, E., & Florentina, C. (2015). Kampanye Masakan Sehat Untuk Mengurangi Jumlah Konsumsi Daging Olahan Siap Saji. *Jurnal Telematika*, 10(1), 5.
- Meliani, F., Iqbal, A. M., Ruswandi, U., & Erihadiana, M. (2022). Konsep Moderasi Islam dalam Pendidikan Global dan Multikultural di Indonesia. *Eduprof: Islamic Education Journal*, 4(1), 195–211.
- Pakiding, D. L. (2023). BAB 3 ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL. *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, 30.
- Patrucco, A. S., Marzi, G., & Trabucchi, D. (2023). The role of absorptive capacity and big data analytics in strategic purchasing and supply chain management decisions. *Technovation*, 126, 102814. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102814>
- Qonita, R. H. (2023). *Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rahmansyah, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji Mcdonald's Jakarta Garden City Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam*. Universitas YARSI.
- Ramdani, A. B. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar*. Universitas_Muhammadiyah_Mataram.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2018). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87–96.
- Triyanto, B. (2014). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*.
- Wijaya, W., Yulianeu, Y., Syaifuddin, T., & Wulan, H. S. (2017). Strategi pengembangan usaha cv. steba advertising semarang dalam meningkatkan pendapatan. *Journal of Management*, 3(3).
- Zhang, Z., Shi, W., Wang, Y., Meng, X., Dabbour, M., Kumah Mintah, B., Chen, X., Chen, X., He, R., & Ma, H. (2023). Mono-frequency ultrasonic-assisted thawing of frozen goose meat: Influence on thawing efficiency, product quality and microstructure. *Ultrasonics Sonochemistry*, 98, 106489. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ultsonch.2023.106489>