

## Apakah Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner?

Asmi<sup>1\*</sup>, Muhammad Ihsan Said Ahmad<sup>2</sup>, Nurdiana<sup>3</sup>, Mustari<sup>4</sup>, Thamrin Tahir<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v2i3.55828

### Info Artikel

#### *Sejarah Artikel:*

Diterima: 1 November 2021

Disetujui: 3 November 2021

Dipublikasikan: 31 Desember 2021

#### *Keywords:*

*Product Quality, Business Location, Consumer Purchase Decision*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas produk dan lokasi pada UKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 3.939 warga Kecamatan Simbang berusia 20 hingga 39 tahun yang terdaftar di BPS Kabupaten Maros, dan sampel diambil 97 konsumen usaha kuliner di enam desa di Kecamatan Simbang. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Data dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros, (2) lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros, (3) kualitas produk dan lokasi usaha secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze whether product quality and location in the Culinary Sector UKM in Simbang District, Maros Regency, influenced consumer purchasing decisions. This research includes quantitative descriptive research. The population in this study were 3,939 residents of Simbang District aged 20 to 39 years who were registered at the BPS Maros Regency, and samples were taken from 97 culinary business consumers in six villages in Simbang District. Data were collected by questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results showed that (1) product quality had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the Culinary Sector MSMEs in Simbang District, Maros Regency, (2) business location had a positive and significant impact on consumer purchasing decisions on the Culinary Sector MSMEs in Simbang District, Maros Regency, (3) product quality and business location together have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions in the Culinary Sector MSMEs in Simbang District, Maros Regency.*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, ekspansi industri makanan dan minuman Indonesia melambat. Berdasar laporan perkembangan ekonomi Indonesia dan dunia bahwa industri makanan dan minuman industri tumbuh melambat dari 6,8 persen menjadi 3,9 persen (Bappenas RI, 2020). Hal ini sebagai dampak penyebaran virus Corona yang mulai mengganggu seluruh aspek kehidupan dan aktivitas ekonomi (Fahrika & Roy, 2020). Dalam kurun waktu 3 bulan, aktivitas perekonomian global menyusut tajam, hal ini membawa pengaruh negatif pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Adanya masalah ini disebabkan karena perekonomian memburuk akibat nilai tukar rupiah yang terus menurun (Ezizwita & Sukma, 2021).

Dampak merugikan yang luar biasa sudah terlihat di industri di Indonesia, khususnya industri kuliner yang mengalami gangguan pasokan, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ambiguitas bisnis (Fahrika & Roy, 2020). Padahal UMKM merupakan salah satu industri yang sangat penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia (Dewi, 2019). Dari sisi pengembangan ekonomi masyarakat dan eksistensi kesejahteraan, UMKM berpotensi menjadi game-changer (Tanjung, 2017). Kegiatan masyarakat seperti ini diprediksi akan mampu menghilangkan pengangguran, seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM, begitu pula dengan jumlah prospek kerja yang memungkinkan. UMKM yang terkait dengan makanan adalah salah satu jenis UMKM yang tumbuh paling cepat, dan mereka memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan bagi perekonomian lokal (Ayodya, 2016). Menurut Suhery et al., (2021) bahwa UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah menyusun strategi untuk mem-

bantu pelaku korporasi tetap beroperasi dan menstabilkan perekonomian negara.

Menurut Hasan (2021) bahwa penggerak utama inovasi pada UMKM dalam kajian ini adalah ambisi untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik untuk bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis di masa adaptasi kebiasaan baru. Namun masalah yang dialami oleh UMKM saat ini masih terkendala oleh kapasitas atau kualitasnya dari bentuk kompetensi yang dimilikinya dan dari bentuk sumber daya manusia produktif yang terbatas seperti di bidang informasi, ilmu pengetahuan atau keterampilan dan teknologi di era sekarang ini. Teori yang mendukung hal ini adalah teori pemasaran yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk membangun nilai bagi pelanggan adalah dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan adanya landasan teori ini UMKM khususnya usaha dibidang kuliner di Kabupaten Simbang harus siap bersaing dengan menerapkan taktik pemasaran yang relevan dengan lingkungan perusahaannya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan dengan usaha sejenis lainnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan langkah dari proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar memperoleh sesuatu untuk konsumsi pribadi. Perilaku pelanggan dalam mencari, membeli, mengkonsumsi, menilai, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka yakini sesuai dengan kebutuhannya merupakan keputusan pembelian (Fahmi, 2016). Dalam hal ini sebelum memutuskan pembelian, konsumen perlu menimbang kembali sebelum melakukan pembelian demi mencapai kepuasan. Untuk itu sebelum konsumen melakukan keputusan secara matang perlu memperhatikan beberapa

tahap yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi secara detail, evaluasi alternatif dalam hal ini membandingkan merek pada beberapa kelompok dengan memperhatikan kualitas dari produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian ini tidak secara langsung terjadi perlu pertimbangan lain seperti kualitas produk, lokasi usaha.

Kualitas produk adalah aktivitas konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli berdasarkan penilaian mereka tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Emor et al., 2019). Menurut Paramitha (2015) kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan atribut suatu produk, apakah itu barang atau jasa, tergantung pada tingkat kualitas yang dimaksudkan, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk. Kualitas produk, di sisi lain, didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai sifat produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan menggunakan kesan pertama mereka untuk menilai apakah suatu produk berkualitas baik atau buruk. Jika suatu produk memenuhi harapan dan keinginan pembeli, itu dikatakan berkualitas tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan Widyasari (2017) bahwa tuntutan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi jika kualitas produk tersebut sesuai. Dengan adanya kualitas yang bagus akan membentuk karakteristik baik pula di mata konsumen.

Lokasi merupakan salah satu kunci keberhasilan (Kotler & Armstrong, 2001). Penempatan toko atau retailer pada area yang strategis untuk memaksimalkan pendapatan dikenal sebagai lokasi usaha (Ekonomika & Diponegoro, 2012). Bisnis harus berlokasi di area yang mudah diakses oleh klien dan di pusat keramaian.

Seseorang atau sekelompok orang akan mengevaluasi lokasi restoran yang dekat dengan rumahnya sebelum memilih untuk bersantap di stand makanan. Hal ini diperkuat pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa the company's actions that make the product available to target customers are grouped together in place.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 3.939 warga Kecamatan Simbang berusia 20 hingga 39 tahun dan terdaftar di BPS Kabupaten Maros dan sampel sebanyak 97 konsumen diambil dari usaha kuliner di enam desa di Kecamatan Simbang dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa 19 responden (19,5%) menyatakan bahwa kualitas produk tinggi, 67 responden (69,2) menyatakan bahwa kualitas produk sedang dan 11 (11,3%) responden menyatakan bahwa kualitas produk rendah responden. Sedangkan pada variabel lokasi usaha, tidak ada konsumen yang menyatakan bahwa lokasi usaha berada dalam kategori tinggi dan 91 konsumen menyatakan bahwa lokasi usaha berada dalam kategori sedang serta sebanyak 6 konsumen menyatakan bahwa lokasi usaha berada dalam kategori rendah. Pada variabel keputusan pembelian konsumen, mayoritas pelanggan berada pada kategorisasi sedang (63 atau 65,1 persen), kategori tinggi (18 atau 18,6 persen) serta 16 (16,4 persen) ter-

**Tabel 1.** Deskripsi variabel penelitian

	Interval kelas	Frekuensi	Persentase	Pengkategorian
Kualitas produk	>27	19	19,5	Tinggi
	21-27	67	69,2	Sedang
	<21	11	11,3	Rendah
Lokasi usaha	> 29	0	0	Tinggi
	14-29	91	93,8	Sedang
	<14	6	6	Rendah
Keputusan Pembelian konsumen	> 36	18	18,6	Tinggi
	27 - 36	63	65,1	Sedang
	< 27	16	16,4	Rendah

Sumber: Data yang diolah

masuk dalam kategori rendah. Artinya 65,1 persen konsumen membuat keputusan pembelian sedang yang dipengaruhi oleh berbagai kriteria seperti stabilitas produk, kebiasaan membeli, menyarankan produk kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa kualitas produk mempunyai nilai signifikansi 0,000, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Sedangkan lokasi usaha juga mempunyai signifikansi 0,000. Artinya lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $R^2$  adalah 0,375. Artinya kualitas produk dan lokasi usaha dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu 62,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Parsial pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros**

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk UMKM maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada UMKM tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata kualitas produk pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki informasi yang baik tentang kualitas produk. Kualitas ini diukur menggunakan 5 indikator yaitu warna, porsi, tekstur, dan rasa semuanya berada pada kategori sedang

Temuan ini menguatkan temuan Iswayanti (2010) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	B	T	F	R	$R^2$	Sig
Constant	13.274	3.763	28,240	.613	.375	.000
Kualitas produk	.754	5.259				.000
Lokasi usaha	1.061	6.452				.000

Sumber : Data yang diolah

karena kualitas produk terkait dengan kesehatan manusia dan merupakan permintaan mendasar, sehingga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian pembeli. Ketika kualitas produk meningkat, perilaku pembelian konsumen juga meningkat. Kualitas juga berfungsi sebagai pembeda bagi pembeli yang membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam industri yang sama. Kualitas produk mengacu pada kualitas keseluruhan komponen produk, memastikan bahwa itu memenuhi atau melampaui harapan klien. Konsumen akan menawarkan evaluasi yang baik terhadap suatu produk jika kualitasnya memenuhi kebutuhan mereka, dan mereka akan mau membelinya.

Hasil penelitian ini menguatkan teori Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan salah satu ciri dari suatu produk atau jasa yang mengedepankan kemampuannya dalam memenuhi keinginan konsumen. Karena kualitas produk merupakan faktor terpenting bagi pelanggan. Ketika membeli barang, konsumen akan memperhatikan kenampakan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Amanullah, 2013). Standar kualitas diperlukan untuk mencapai tujuan kualitas produk. Teknik ini bertujuan untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dipersyaratkan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Ketidaksetiaan konsumen akan mengakibatkan penurunan penjualan produk bagi pemasar yang tidak memperhatikan kualitas barang yang dijualnya. Hal dikuat penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk dan harga (Widha, 2016), kelengkapan produk (Emor et al., 2019) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Artinya semakin strategis dan dapat diaksesnya lokasi usaha maka semakin tinggi jumlah keputusan pembelian klien. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata lokasi usaha UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki gagasan yang baik tentang lokasi perusahaan berada. Lokasi usaha diukur menggunakan 4 indikator yaitu usaha yang strategis, mudah dijangkau, dekat dari sisi jalan, akses lokasi usaha baik.

Temuan ini mendukung temuan Riza (2018); Bruno (2019); Ghanimata dan Kamal (2012); Fadilah dkk., (2017); Husen (2017); Pradana (2017); Suryani et al., (2017); Rakasiwi (2016) bahwa lokasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dikuatkan pendapat Buchari (2012) dan Harsanto (2013) bahwa faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam membuka usaha adalah lokasi perusahaan. Hal ini karena salah satu kriteria paling signifikan yang akan mempengaruhi keberhasilan bisnis di masa depan adalah lokasinya yang strategis, yang harus mudah ditemukan, aman, dan dengan banyak tempat parkir. Oleh karena itu, lokasi berdampak pada keputusan pembelian, karena lokasi yang tepat menarik perhatian konsumen. Lokasi strategis yang mudah ditemukan, berdekatan dengan jalan raya, dan di tengah keramaian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi usaha secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Hal tersebut menandakan bahwa semakin berkualitas produk dan didukung semakin mudahnya lokasi usaha strategis maka semakin tinggi keputusan pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Dengan kata lain, bahwa seorang penjual agar dagangannya banyak dibeli oleh konsumen maka harus mempertimbangan kualitas produk dan juga lokasi usahanya. Kualitas produk yang baik akan selalu dicari konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal, bahkan akan mempromosikan dagangannya kepada calon konsumen lain sehingga berdampak pada semakin banyaknya penjualan produknya.

Selain itu, apabila kualitas produk yang baik didukung dengan lokasi usaha yang baik seperti mudah dijangkau, lokasi parkir yang memadai maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen atau calon konsumen. Hal ini dikuatkan temuan Wulandari (2018) bahwa kualitas produk dan lokasi usaha secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **SIMPULAN**

Simpulan penelitian ini yaitu: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros, (2) lokasi usaha berpengaruh positif dan signif-

ikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros, (3) kualitas produk dan lokasi usaha secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari, Alma. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta.
- Baron Himawan, Sumaryanto & Retno Susanti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 16(3), 346–353.
- Bappenas RI. (2020). Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia untuk Triwulan I 2020. *Bappenas RI*, 4(1), 1–89.
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dangedi Desa Benteng Kabupaten Pangkep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689–1699.
- Dewi, M. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kota Jambi. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Ekonomika, F, D. a N., & Diponegoro, U. (2012). Pemasaran : Produk , Dan Lokasi Terhadap. *Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana*.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di

- Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13651>. 942/41/1
- Fadilah, U., Sumantri, B.A., dan Kurniawan, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Jurnal Simki-Economic*, 01 (10): 4-14
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan “Kualitatif Dan Kuantitatif.”* Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi Di Indonesia Dan Respon Kebijakan Yang Ditempuh. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 206–213.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1 (2): 1-10
- Husen, N. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian O’Chicken Cabang Lolong Padang. Artikel. Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI, Sumatera Barat
- Emor, Inka J., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5407–5415.
- Hasan, Muhammad T. T. (2021). Perilaku Berwirausaha UMKM Sektor Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021*, Hal. 144-154.
- Harsanto, L. F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Jurnal Universitas Stuttgart*, 1–63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management 15e*. Boston: Pearson Education
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Paramitha, M. D. (2015). ( Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang ). *Artikel Jurnal*, 4, 1–10.
- Pradana, V. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Minuman Fremilk Thai Tea di Surakarta). Artikel. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rakasiwi, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia pada Toko Safhira Galeri Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 14 (3): 13-18.

- Riza, U. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Favorit Swalayan Kamulan*. 15–53. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9662/>
- Suhery, Putra, T., & Jasmalinda. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi kasus: Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591–1596.
- Suryani, W., Sumantri, B.A., dan Kurniawan, R. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di “Arjuna Cell” Kediri. Artikel. Kediri: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Tanjung, M. A. (2017). *Koperasi Dan UMKM Sebagai Pondasi Perekonomian Indonesia*. Erlangga.
- Widyasari, I. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lay’S (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 13.
- Widha P, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1–11.
- Wulandari, Ratna. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADEquity*. Vol 2, No 1 pp. 68-80