

PENGARUH TEMPAT, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SENEWEN TIME RESTO SURABAYA

SOFIYAH (17221246)

Prodi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

www.sofiya117@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa pengaruh tempat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus senewen time resto surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen senenwen time resto surabaya yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode sample random sampling. Instrumen uji yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan software SPSS 21. Penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini data yang diperoleh sebagai berikut: Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil T hitung (0,907) < T tabel (1,984) dengan nilai signifikan 0,367 < 0,05, Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil T hitung (1,978) < T tabel (1,98) dengan nilai signifikan 0,051 < 0,05, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil T hitung (5,173) > T tabel (1,984) dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05, dan secara simultan tempat, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0.000. **Kata Kunci : Tempat, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

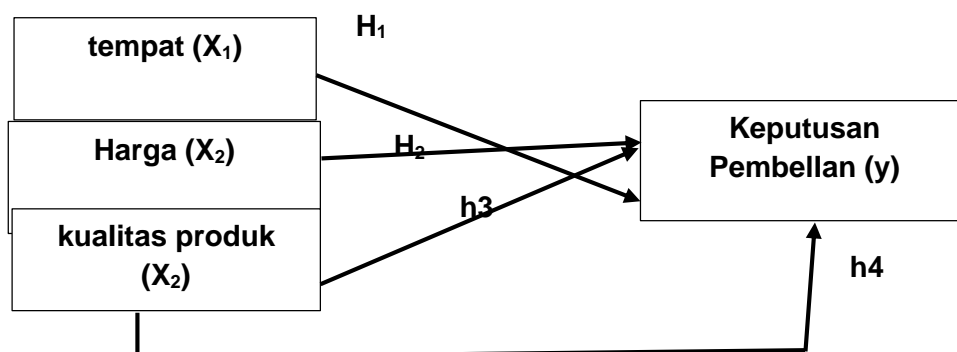
The purpose of this study was to analyze the effect of place, price and product quality on purchasing decisions. Case study of Senewen Time Restaurant Surabaya. This study uses quantitative methods. The samples taken in this study were 100 consumers of Senenwen Time Restaurant Surabaya. The sampling technique used is non-probability sampling. While the sampling method used in this research is random sampling. The test instrument used was multiple linear regression analysis using SPSS 21 software. This study was used to examine the relationship between the independent variable and the dependent variable. Based on the results of this study the data. The results obtained are as follows: Place has no significant effect on purchasing decisions with the results of T count (0.907) < T table (1.984) with a significant value of 0.367 < 0.05, Price has no significant effect on purchasing decisions with the results of T count (1.978) < T table (1.98) with a significant value of 0.051 < 0.05. product quality has a significant effect on purchasing decisions with the results of T count (5,173) > T table (1,984) with a significant value of 0.00 < 0.05, and simultaneously where the place, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of 0.000. **Keywords: Place, Price, Product Quality, Purchase Decision.**

Pendahuluan

Dalam pertumbuhan dunia di bidang bisnis yang demikian pesat akhir-akhir ini masalah pemasaran adalah salah satunya faktor yang terpenting untuk kenaikan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mampu memahami selera dan keinginannya agar mendorong konsumen untuk mengamati mempelajari produk yang ditawarkan. Jika suatu barang sudah diproduksi, tinggal bagaimana perusahaan itu memasarkan. Perusahaan membutuhkan beragam aturan untuk diterima dalam menyelenggarakan aktivitas pemasaran yang sinkron dalam sasaran industri yang telah ditetapkan, adapun dalam hal ini pengarahan yang dibutuhkan oleh perusahaan merupakan manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam Supriatna dkk (2019:3) manajemen pemasaran merupakan “ menganalisa, perencanaan, pengawasan maupun pelaksanaan prosedur yang bertujuan dalam mewujudkan pergantian dikarenakan pasar yang dituju untuk melakukan sasaran dalam organisasi ”. Tempat yang menarik, harga yang murah, dan kualitas produk yang efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli. Menurut Alma dalam Hidayat dan Sujud (2019:103) Tempat merupakan lokasi perusahaan yang beroperasi atau melaksanakan kegiatan dalam menghasilkan jasa atau produk dengan memperhatikan aspek ekonomi. Menurut Oentoro (2017:149) harga adalah elemen dalam strategi bauran pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sekaligus sebagai salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi didalam perusahaan yang fungsinya menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Menurut pendapat Oentoro (2017:128), kualitas produk yang memperlihatkan kadar daya tahan produk, keandalan produk, ketelitian produk, yang memelihara dan mudah mengoperasikan atribut nilai lainnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari tindakan dari individu pembeli dalam menentukan untuk membeli atau tidak dalam suatu jasa maupun produk. Didalam pendapat Kotler dan Armstrong (2017:117) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari kebiasaan pelanggan tentang studi bagaimana pribadi, organisasi yang dipilih, kelompok, membeli, memakai, dan bagaimana layanan, produk, konsep dan pengalaman yang sangat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Tempat, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Senewen Time Surabaya**”

Bahan dan Metode

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: diolah penulis, 2021

hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah temporer dan jawaban yang dibagikan berlandaskan terhadap teori yang terhubung. Maka demikian penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 = terdapat pengaruh tempat terhadap buying decision

Hipotesis 2 = terdampak pengaruh harga kepada keputusan pembelian

Hipotesis 3 = terdapat pengaruh quality produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 = terdapat pengaruh tempat, price dan kualitas product kepada keputusan pembelian.

Jenis Penelitian dan Populasi atau sampel

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian yang mengkaji secara sistematis bagian dari fenomena dan hubungannya. populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung di senewen time resto surabaya yang tidak diketahui jumlah populasinya dan mengingat besarnya jumlah populasi di senewen time resto surabaya termasuk dalam kategori tidak terhingga atau tidak diketahui populasinya. Sampel adalah bagian-bagian dari populasi yang telah diambil dengan cara yang ditentukan dan selain itu mempunyai ciri-ciri yang lengkap dan jelas yang diibaratkan menggantikan populasi Oleh karena itu pada rumus wibisoso (2003) menjelaskan bahwa rumus ini digunakan apabila pengambilan sampel jika populasinya tiak diketahui secara pasti riduwan dan kuncoro (2014:50) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

za/2 : nilai z (nilai tabel diperoleh dari table normal pada tingkat keyakinan, dan tingkat kepercayaan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = yang sudah ditentukan)

e : sampling error rate dalam penelitian ini diambil 5%

$$N = \left(\frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Adapun berlandaskan rumus diatas, bahwa nilai sampelnya merupakan 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100. Teknik dalam pengambilan sampel yang diambil pada penelitian ini memerlukan teknik non probability ialah teknik *accidental* sampling yaitu dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Sampel yang dipilih oleh peneliti berdasarkan anggota populasi yang ditemui peneliti secara kebetulan. Dengan memberikan kuesioner pada saat peneliti bertemu dengan responden sebagai sumber data selama penelitian.

Analisis Data

Dalam melakukan analisis data peneliti yang memakai progame software spss versi 21. Teknik yang diambil dalam analisis data dengan cara menggunakan data yang diperoleh dari menyebarkan kuisioner terhadap konsumen. Teknik yang digunakan dalam analisis data ialah 1. Uji validitas 2. Uji reabilitas uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji r².

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Hasil uji validitas				X1.5	0,748	0,195	valid
Tabel 1				X2.1	0,743	0,195	valid
Variabel	R-hitung	R-tabel	penjelasan	X2.2	0,846	0,195	valid
X1.1	0,668	0,195	valid	X2.3	0,800	0,195	valid
X1.2	0,661	0,195	valid	X2.4	0,738	0,195	valid
X1.3	0,860	0,195	valid	X2.5	0,802	0,195	valid
X1.4	0,783	0,195	valid				
X3.1	0,767	0,195	valid	Y.1	0,781	0,195	valid
X3.2	0,779	0,195	valid	Y.2	0,797	0,195	valid
X3.3	0,869	0,195	valid	Y.3	0,819	0,195	valid
X3.4	0,853	0,195	valid	Y.4	0,805	0,195	valid
X3.5	0,784	0,195	valid	Y.5	0,880	0,195	valid

Sumber: data yang dikelola spss, 2021

Dalam hal ini dilihat berlandaskan tabel 1 diatas, sehingga sejumlah variabel tempat, harga, kualitas produk maupun keputusan pembelian dengan pertanyaan sebanyak 100 mendapat nilai R-hitung > r-table sebanyak 0,195. Adapun yang dapat diperoleh maka bisa disimpulkan seluruh variabel wch digunakan dalam penelitian ini membuktikan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbachs	penjelasan
tempat (x1)	0.785	Reliability
harga (x2)	0,844	Reliability
Kualitas Produk (x3)	0,870	Reliability
keputusan pembelian (y)	0,874	Reliability

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Dapat dijelaskan berdasarkan tabel 2 diatas, maka dapat diperhatikan bahwa taksiran alpha cronbach's sebagai dasar penentu reabilitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa macam-macam semua variabel yang digunakan dalam observasi ini dapat dinyatakan reliability dikarenakan mempunyai taksiran alpha cronbachs > 0.60.

Uji Asums Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal parameters ^{a,b}	mean	,0000000
	std. deviation	2,04293137
most extreme differences	absolute	0,070
	positif	0,070
	negatif	0-,069
kolmogorov-smirnov z		0,704
asyp. sig. (2-tailed)		0,705

Sumber data :diolah spss, 2021

Berdasarkan kesimpulan dari hasil uji normalitas yang diperoleh pada tabel 3 tersebut, yang diperoleh nilai signifikan 0,705 > 0.05 bahwa dari itu kesimpulannya sehingga data dari penelitian ini bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 hasil Uji Multikolinearitas

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	SIG.	collinearity Statistics	
	B	std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,008	1,529		0,660	0,511		
1 tempat	0,094	0,104	0,084	0,907	0,367	0,458	2,184
harga	0,216	0,109	0,197	1,978	0,051	0,393	2,545
kualitasproduk	0,585	0,113	0,564	5,173	0,000	0,328	3,044

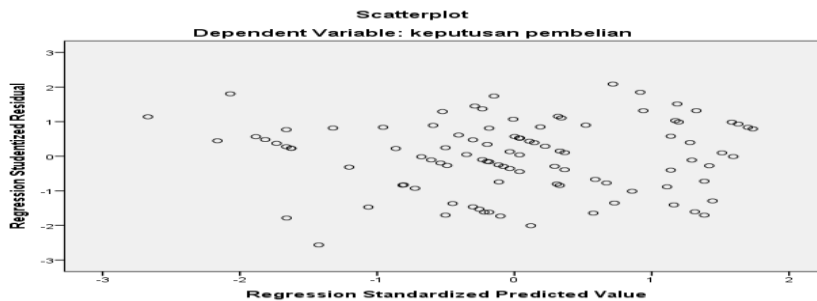
Data : diolah spss, 2021

Berdasarkan pada table 4 diatas, yang dapat mengamati sampai taksiran tolerance tempat, harga, dan kualitas produk > 0,10 yaitu Tempat 0,458, harga

0,393, kualitas produk 0,328. Dimana dapat disimpulkan nilai VIF yang terhindar dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah spss, 2021

Beralaskan hasil pengujian tersebut yang dapat dilihat pada table 5 dan bisa dilihat kesimpulan sehingga tidak adanya terjadi masalah heteroskedastisitas dan bisa melihat bahwa titik-titik yang menyebar dibawah maupun diatas bilangan 0 yang terdapat sumbu y dan tidak berbentuk suatu pola yang mencurigakan.

uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized residual
Test Value ^a	,24240
Cases < Test value	50
cases >= test Value	50
total cases	100
number of Runs	53
Z	0,402
asyp. sig. (2-tailed)	0,688

Sumber: data diolah spss, 2021

Berlandaskan tabel 6 tersebut, dapat dilihat pada taksiran asymp sig 2-tailed sebanyak 0,688 > dari 0,05, bahwa dari itu dapat menyimpulkan sehingga tidak terdapat tanda gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Regresi Linear berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Linear berganda

Model	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	SIG.
	B	std. error	beta		
(constant)	1,008	1,529		0,660	0,511
tempat (x1)	0,094	0,104	0,084	0,907	0,367
harga (x2)	0,216	0,109	0,197	1,978	0,051
Quality produk (x3)	0,585	0,113	0,564	5,173	0,000

Sumber: data diolah spss, 2021

Berlandaskan hasil table 7 diatas, dapat diterima dalam persamaan regresl linear berganda diantaranya dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,008 + 0,094 + 0,216 + 0,585$$

Adapun keterangan persamaan diatas menunjukkan bahwa:

a. Konstanta yang berjumlah 1,008 berarti bila variabel Tempat (X_1), price (X_2) maupun kualitas product (X_3) bernilai kosnan, sehingga jumlah variable bebas kaputusan pembelian sejumlah 1008.

b. Tempat (X_1) diketahui memiliki koefisien yang positif sebanyak 0,094. Keadaan ini yang membuktikan maka variabel tempat (X_1) mempunyai pangaruh yang positif tentang pencapaian Keputusan pembelian sebesar 0,094 atau 0,9%.

c. Harga (X_2) boleh diperhatikan Harga sampai mempunyai koefisien yang positif sebanyak 0,216 yang artinya sehingga variable price (X_2) mempunyai pengaruh yang meyakinkan kepada keputusan pembelian sebanyak 0,216 maupun 216%.

d. Kualitas produk (X_3) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,585. Yang artinya sehingga variabel kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian sebanyak 0,585 atau 585%.

Maka bisa disimpulkan sehingga variabel bebas yang berlangsung dari Tempat (X_1), harga (X_2) atau kualitas Product (X_3) memiliki pengaruh yang positif kepada decision pembelian (Y) sehingga apabila tempat, harga, dan kualitas produk untuk ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan pembelannya.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

model	unstandardized coefficients		standardized coefficients	T	sig.
	b	std. error	beta		
(constant)	1,008	1,529		0,660	0,511
1 tempat (x1)	0,094	0,104	0,084	0,907	0,367
harga (x2)	0,216	0,109	0,197	1,978	0,051
kualitas produk (x3)	0,585	0,113	0,564	5,173	0,000

Sumber: data diolah spss, 2021

Beralaskan tabel 8 diatas, dimana mencari nilai t tabel = $t(a/2; n-k-1) = t$ tabel = (0,025 : 96) 1.984 dari hasil yang didapatkan hipotesis secara parsial dijelaskan dibawah ini:

a. Nilai T-hitung bertambah kecil atas T-tabel yaitu berjumlah $0,907 > 1,984$ atau nilai bersignifikan $0,367 < 0,05$ sehigga dari itu dapat menyimpulkan bahwa tempat tidak berdampak signifikansi kepada keputusan pembelian, sehingga hasilnya didalam penelitian ini menyatakan **H1ditolak**.

b. Nilai T-hitung kurang dari T-tabel ialah sebesar $1,978 < 1,984$ dan dari taksiran dari bersignifikan $0,051 > 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan sampai harga tidak

mempunyai pengaruh signifikansi kepada keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dinyatakan **H2 ditolak**.

c. Nilai T-hitung bertambah tinggi terhadap T-tabel ialah berjumlah $5,173 > 1,984$ adapun anggaran signifikannya $0,00 < 0,05$, sehingga dari itu diperoleh kesimpulan maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dinyatakan **H3 diterima**.

Uji F

Tabel 9 mHasil Uji F

model	sum of squares	df	mean square	f	SIG.
regression	687,577	3	229,192	53,251	0,000 ^b
Residual	413,183	96	4,304		
jumlah	1100,760	99			

data: diolah spss, 2021

Dapat dilihat berdasarkan tabel 9 diatas, dimana mencari nilai F-tabel = f (K ; N - K) = f-tabel = f (3 : 97) 2,70 dari hasil pengujian berdasarkan maka table tersebut taksiran F yang dihitung sebanyak 53,251. Nilai tersebut adalah ini > F-tabel sebanyak 2,70 atau memilikinilai signifikan sejumlah 0,000 yaitu < 0,05. Sehingga diperoleh kesimpulan dari variable Tempat (X1), harga (X2) atau kualitas produk (X3) menurut simultan dan birsama-sama berpengaruh signifikansi kepada variabel keputusan pembelian yang menyatakan **H4 diterima**.

Uji Koefisien Determinasi R2

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

model	R	r Square	Adjusted r square	std. error Of The Estimate
1	0,790 ^a	0,625	0,613	2,07461

Sumber: data diolah spss, 2021

Dapat dilihat berdasarkan table 4.13 diatas, maka dilihat sehingga R2 = 0,625 (62,5%) yang menjelaskan besarnya pengaruh tempat, tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square = 0,613 (61,3%) yang menjelaskan tentang faktor keputusan pembelian dari variabel tempat, harga dan kualiatas produk. Sehingga hasil pengujian uji R2 koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa tempat, Harga atau kualitas pruduk selaku simultan menjelaskan bahwa variable kiputusan pembelian yang sangat terbatas, sebesar 62,5%, sisanya yang berjumlah 61,3% yang dipengaruhi dari faktor yang lain diluar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Tempat (X1) kepada keputusan Pembelian (Y).

Berlandaskan hasilnya uji hipotesis menggunakan uji t pengaruh tempat yang terhubung kepada keputusan pembelian. Variabel tempat (X1) dalam koeflsien ragresi sebanyak 0,367 menunjukkan T hitung $0,907 > 1,984$ sehingga secara parsial variabel tempat (X1) berpengaruh tidak signifikansi kepada variabel

keputusan pembelian (y). Jadi dapat disimpulkan variabel tempat berpengaruh tidak signifikan kepada keputusan pembelian sehingga hipotesis tidak terbukti.

Pengaruh Harga (X2) Kepada keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasilnya dari uji hipotesis menggunakan uji t pengaruh terhadap harga dan keputusan pembelian. Variabel Harga (X2) dalam koefisien regresi sejumlah 0,051 menunjukkan T hitung $1,978 < 1,984$ sehingga sebagai parsial variabel harga (x2) berpengaruh tidak signifikan kepada variabel keputusan pembelian (y).

Pengaruh Kualitas produk (X3) Kepada keputusan pembelian (Y).

Beralaskan hasil uji hipotesis menggunakan uji t kualitas produk yang mempunyai berpengaruh satu-satunya kepada keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian (X3) dalam koefisien regresi sebanyak 0,00 menunjukkan T hitung $5,173 < 1,984$ sehingga sebagai parsial variabel kualitas produk (x3) berpengaruh secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian (y). Jadi terima disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dan berpengaruh terhadap konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian di senewen time resto surabaya.

Pengaruh Tempat (x1), price (x2), atau kualitas product (x3) Secara Simultan Kepada keputusan pembelian (y).

Berlandaskan hasil uji hipotesis yang memakai pengujian uji f, menampakkan yang ada pengaruh sehingga bersama-sama maupun simultan diantara variabel independen atau dependen yang terbukti dengan F-hitung $53,251 > F\text{-tabel } 2,70$ maka hipotesis diterima. Maka dari itu dapat menyimpulkan terhadap tempat, harga atau kualitas produk selaku simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian di senewen time resto.

KESIMPULAN dan SARAN

Berlandaskan hasil dari penelitian atau pembahasan pada penelitian ini, sebab dari itu dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Variabel Tempat (X1), berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada senewen time resto surabaya. Adapun dapat keterangan dengan kesimpulan uji T yang memiliki taksiran T-hitung terlampaui kecil terhadap T-tabel yang dalam artian H1 ditolak.
2. Variabel harga (x2), berpengaruh tidak signifikan kepada variabel keputusan pembelian (y) pada senewen time resto surabaya. Adapun dapat diterangkan dengan kesimpulan uji T yang memiliki nilai T hitung terlampaui kecil kepada T-tabel yang dalam artian H2 ditolak.
3. Variabel kualitas produk (x3), yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kualitas pembelian (y) pada senewen time resto. Hal ini dijelaskan dengan dapat menyimpulkan uji T yang memiliki taksiran T-hitung terlampaui banyak terhadap T-tabel yang artinya H3 diterima.
4. Variabel Tempat (x1), harga (x2) atau kualitas produk (x3) berpengaruh selaku simultan atau bersama-sama antara variabel bebas dan terikat terhadap keputusan pembelian (y) pada senewen time resto surabaya. Adapun diterangkan dengan menyimpulkan uji F yang memiliki taksiran F-hitung terlampaui banyak kepada F-tabel yang artinya H4 diterima.

Saran

Adapun saran yang ditangkap dan disampaikan pada penulis dari kesimpulan penelitian yang pernah dikerjakan dibawah ini:

1. Bagi perusahaan
Bagi perusahaan senewen time resto yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebaiknya meningkatkan kualitas produk di karenakan variabel kualitas produk adalah variabel satu-satunya yang berpengaruh dan signifikan kepada keputusan pembelian terhadap senewen time resto maka dari itu harus terus memberikan kualitas produk yang terbaik sesuai dengan menu yang dihasilkan dengan memiliki rasa yang enak dan khas tentunya mempunyai cita rasa khas bagi konsumen. Untuk variabel tempat dan harga belum mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu perusahaan dapat memperluas lagi untuk tempatnya atau parkir yang tersedia dan kenyamanan bagi konsumen yang sedang berkunjung. Agar harga dapat mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian sehingga perusahaan menggunakan strategi pemotongan harga sebagai usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemotongan harga bisa dilakukan dengan buy 1 get 1 atau dengan momentum khusus, seperti diskon ulang tahun perusahaan, diskon awal tahun, diskon akhir tahun dan lain sebagainya. Jadi saran diatas semoga bermanfaat dan dapat memperbaiki apa yang kurang dari segi tempat, Harga atau kualitas Produk kepada keputusan pembelian, sehingga senewen time resto lebih maju dan lebih bagus lagi dan rame pengunjungnya.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini dapat berperan sebagai tambahan pandangan tentang keilmuan dibidang marketing, eksklusif tempat, price dan quality product terhadap keputusan pembelian. Dan bisa juga untuk dijadikan bahan perbandingan atau referensi dan dokumentasi bagi kampus sebagai acuan dalam penelitian, atau seumpama peninjauan sehingga lebih memperdalam penelitian dan bisa meneruskan pengetahuan pemikiran didalam memperbanyak pandangan bersandarkan tentang penelitian ini walaupun minimal dari kata terbaik dan masih banyak lagi kekurangannya.
3. Bagi penelitian Selanjutnya
Bagi penulis selanjutnya dianjurkan agar memperoleh tambahan variabel bebas dengan melihat variable apa saja yang dapat berpengaruh kepada desicion pembelian. Oleh sebab itu peneliti bisa memperkaya dan memperluas jangkauan penelitian dan juga menambah variabel lainnya yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian yang ada dalam marketing mix selain tempat, harga dan kualitas produk dan dapat terindifikasi lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Amilia, S. (2017) *pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhaap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*. Jurnal manajemen keuangan, 6(1), 660-669.

Ansory, H. A. F., & Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Danang Sunyoto, (2018) *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* yogyakarta: caps

- Dwi Septian, Dido dan Siti Nurbaya. (2020). Pengaruh Atmosphere, Harga, dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Dua Ruang Coffe Malang). Politeknik Negeri Malang.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2018) Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasado Shirt. *PERFORMA*, 2(2), 142-150
- Garvin, Gavid A. 2016 *Strategi Pemasaran*, Fandy Tjiptono: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Giffin w. Ricky, 2020, Pengantar Manajemen. Rheza Pratama, Yogyakarta
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). *Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 15 (1).
- Istiqomah, Siti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Chicken Holic Plaza Medan Fair). Umsu Medan.
- Juwita, Rahmah (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Steak 76 Palmerah). Stien jakarta.
- Kotler, Philip (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2, jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management (15th edition)* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition., Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of marketing*. 17 th Edition pearson.
- _____. (2018). *Principles of marketing (17th edition)*. Italy: Pierson Education Limited
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2018). *Principles of marketing*. Edisi 15 Global Edition, Pearson.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, philip dan kevin lane keller. 2018. "manajemen pemasaran edisi 13, jilid 2, cetakan ke Tiga" . jakarta PT. Indeks.

- Kriswilujeng, Agil. (2018). Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi kasus Kedai Bubur Ayam Bang Somat Sidoarjo). Stie Mahardhika Surabaya.
- Kunti Ilani, Ristiana. (2019). Pengaruh Kualiatas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Takenuda Malang). Stie Mahardhika Surabaya.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Cetakan Kedua, Bandung.
- Oentoro, Delyanti. 2017. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Laks Bang Pressindo.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A (2014). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, S., Hiidayat, K., & Sunarti, S. (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (universitas brawijaya malang). Jurna Administrasi Bisnis Malang.
- Senggetang, V., Mandry, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi, tangerang.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Suryanti, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Tjiptono, fandy. 2017, *strategi pemasaran*, yogyakarta : Andi.