

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto di BSD Tangerang Selatan

Reza Khairul Hadi¹, Asep Sulaeman², Komarudin³

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail Korespondensi : dosen02643@unpam.ac.id¹

Submitted: 10th March 2026 | **Edited:** 27th May 2026 | **Issued:** 01th June 2026

Cited on: Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2026). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto di BSD Tangerang Selatan. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1), 46-53.

ABSTRACT

The background of this study is that consumer purchasing decisions in the food and beverage industry are influenced by price and location factors, especially in competitive café and restaurant markets in BSD South Tangerang. This study aims to analyze the effect of price and location on consumer purchasing decisions at Hyeongje Cafe & Resto in BSD South Tangerang. This research used a quantitative approach with a survey method involving 98 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using Likert scale questionnaires and processed using SPSS version 27. Data analysis employed multiple linear regression. The results show that price and location have a significant positive effect on consumer purchasing decisions both partially and simultaneously. These findings indicate that competitive pricing strategies and strategic location selection play an important role in attracting consumers and increasing purchasing decisions in the café and restaurant sector therefore business owners should consider both factors in developing marketing strategies to improve competitiveness and customer satisfaction in rapidly growing urban culinary businesses in BSD area of Indonesia especially in Tangerang Selatan region as a case study reference for future research development in similar contexts studies.

Keywords: Price, Location, Purchasing Decision, Café, Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan industri food and beverage, khususnya café dan restoran, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di kawasan perkotaan, termasuk di BSD Tangerang Selatan. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara berbagai faktor tersebut, harga dan lokasi menjadi aspek yang paling sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa harga dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada bisnis café (Putri dan Yulianthini, 2021; Pratiwi dan Hidayat, 2018).

Fenomena yang terjadi pada Hyeongje Cafe & Resto menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga yang ditawarkan serta lokasi usaha yang strategis. Konsumen cenderung memilih café yang menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk serta mudah dijangkau. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor café dan restoran (Setiawan, 2024; Rosiawan et al., 2024). Kondisi ini memperkuat bahwa kedua

variabel tersebut menjadi faktor penting dalam menarik konsumen di industri kuliner.

Namun demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian atau research gap terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan (Wijayanti et al., 2021; Annisa et al., 2022), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap merek atau produk (Febriyanti dan Noor, 2023; Balqis dan Hariasih, 2023). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi masih bersifat kontekstual tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis usaha.

Selain itu, gap penelitian juga terlihat dari keterbatasan studi yang secara khusus meneliti kombinasi harga dan lokasi pada objek café dengan segmentasi konsumen urban seperti di BSD Tangerang Selatan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada kota besar lain atau objek café dengan karakteristik berbeda. Padahal, dinamika konsumen di wilayah urban berkembang seperti BSD memiliki pola konsumsi yang berbeda, terutama terkait gaya hidup dan sensitivitas terhadap harga (Riszaeni dan Indayani, 2023; Rosiawan et al., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan pemahaman yang lebih spesifik bagi pelaku usaha café dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan meningkatnya jumlah café di kawasan BSD, persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga strategi penetapan harga dan pemilihan lokasi yang tepat. Penelitian ini menjadi penting untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen melalui pengelolaan faktor harga dan lokasi secara optimal (Priska et al., 2025; Setiawan, 2024).

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk keputusan pembelian. Menurut Handayani dan Lestari (2020), perilaku konsumen dalam industri jasa seperti café dipengaruhi oleh persepsi nilai yang terbentuk dari harga, kualitas, dan lokasi usaha.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Rahmawati dkk. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan stimulus pemasaran seperti harga dan lokasi.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya dilihat sebagai nilai uang, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas produk. Saputra (2022) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, terutama pada bisnis café dan restoran.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Nugroho dan Prasetyo (2019) mengemukakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, serta memiliki akses transportasi yang baik dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Dalam konteks industri café, kombinasi antara harga yang sesuai dan lokasi yang strategis menjadi faktor utama dalam menarik konsumen. Fadillah (2023) menjelaskan

bahwa konsumen café cenderung mempertimbangkan kenyamanan lokasi dan kesesuaian harga dengan pengalaman yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang konsisten bahwa harga memiliki pengaruh signifikan. Kurniawan dan Sari (2024) menemukan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu determinan utama dalam strategi pemasaran.

Sementara itu, penelitian terkait lokasi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dewi dkk. (2025) menyatakan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan traffic konsumen dan memperkuat brand image usaha. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan penting terutama bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan adanya variasi hasil terkait pengaruh harga dan lokasi secara simultan maupun parsial. Yusuf dan Maulana (2021) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, pengaruh lokasi dapat melemah ketika konsumen sudah memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu café. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel pemasaran dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan konteks wilayah penelitian.

Berdasarkan kajian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi merupakan variabel penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara variabel independen (harga dan lokasi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan melalui teori bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya persepsi nilai dalam proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto di BSD Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di cafe tersebut. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dan mampu mengukur variabel secara konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat dalam analisis regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil regresi digunakan untuk melihat arah dan besar pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F, serta untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui

koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yaitu harga, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara masing-masing variabel penelitian. Nilai korelasi yang melebihi 0,30 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori cukup hingga kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan pada variabel harga dan lokasi cenderung diikuti oleh perubahan pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% (0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut secara statistik signifikan, sehingga tidak terjadi hubungan yang bersifat kebetulan. Dengan demikian, hasil ini memperkuat dugaan bahwa harga dan lokasi memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,70, yaitu variabel harga (X1) sebesar 0,872, variabel lokasi (X2) sebesar 0,912, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,847. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian berada pada kategori sangat reliabel, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan secara berulang pada objek atau kondisi yang serupa. Hal ini juga mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, khususnya dalam pengujian hubungan antar variabel penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan dalam variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik. Distribusi data yang normal juga mengindikasikan bahwa sebaran data responden tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 27,871 + 0,216X_1 + 0,375X_2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 27,871 menggambarkan kondisi ketika variabel harga (X1) dan lokasi (X2) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 27,871. Konstanta ini menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel penelitian yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,216 bernilai

positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, dengan asumsi variabel lokasi tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,216 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik atau sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Hyeongje Cafe & Resto.

Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_2) sebesar 0,375 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel harga tetap, setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi cafe, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 50,2%. Dengan kata lain, kontribusi gabungan dari kedua variabel independen tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto tergolong cukup kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, promosi, pelayanan, citra merek, maupun faktor pribadi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan lokasi memiliki peran penting, masih terdapat faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,907 yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,94, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto di BSD Tangerang Selatan. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi variasi perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan secara statistik untuk menggambarkan hubungan antara variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam industri café tidak hanya mempertimbangkan satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari rangsangan pemasaran yang diterima dan diolah oleh konsumen sebelum menghasilkan tindakan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

Dalam perspektif teori pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas

produk. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa seperti café dan restoran.

Lokasi juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam teori pemasaran ritel, lokasi yang strategis akan meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi waktu bagi konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2021) menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau serta berada di pusat aktivitas masyarakat akan memperkuat daya tarik suatu usaha dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa elemen-elemen pemasaran bekerja secara terpadu dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi berbagai variabel pemasaran yang saling mendukung satu sama lain.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Menurut Assauri (2020), penetapan harga yang tepat dapat menciptakan nilai persepsi yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang baik menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis café.

Selain itu, lokasi yang strategis juga terbukti memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses, berada di lingkungan yang nyaman, dan memiliki visibilitas yang baik. Hasan (2021) menyatakan bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan traffic konsumen secara alami tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi yang intensif.

Secara simultan, harga dan lokasi memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, kombinasi elemen tangible seperti lokasi dan intangible seperti persepsi harga sangat menentukan keputusan konsumen.

Dominasi pengaruh antara harga dan lokasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang berbeda namun saling mendukung. Dalam konteks café, harga berperan dalam membentuk persepsi nilai, sedangkan lokasi berperan dalam menciptakan kemudahan akses dan kenyamanan. Sumarwan (2019) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan ketika faktor-faktor eksternal memberikan kemudahan dan nilai yang jelas.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar harga dan lokasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peter dan Olson (2019) menjelaskan bahwa faktor psikologis, sosial, serta pengalaman konsumen juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan multidimensional.

Dalam konteks industri café yang semakin kompetitif, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan keseimbangan antara strategi harga dan pemilihan lokasi. Kombinasi keduanya dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan hanya berfokus pada satu aspek saja. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dalam bisnis jasa dapat dicapai melalui

pengelolaan bauran pemasaran yang efektif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal dan persepsi konsumen. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan nilai yang mereka rasakan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan peran penting harga dan lokasi.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha café perlu merancang strategi harga yang kompetitif serta memilih lokasi usaha yang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto merupakan hasil dari proses pertimbangan yang rasional terhadap nilai yang mereka terima dari aspek harga dan lokasi. Hal ini bermakna bahwa dalam industri café yang memiliki tingkat persaingan tinggi, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun persepsi nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses dan kenyamanan yang turut memperkuat keputusan pembelian. Secara implikatif, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran yang terpadu antara penetapan harga yang kompetitif dan pemilihan lokasi yang tepat. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(1), 45–58.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Balqis, D. S., & Hariasih, M. (2023). Purchasing decisions in the food service industry: factors of influence. *Academia Open*, 8(1), 112–125.
- Dewi, A. K., Santoso, B., & Pranata, D. (2025). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 12(1), 55–70.
- Fadillah, R. (2023). Analisis faktor lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha café. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 9(2), 88–101.
- Febriyanti, Q. R., & Noor, T. W. (2023). Pengaruh lokasi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 55–68.
- Handayani, T., & Lestari, P. (2020). Perilaku konsumen dalam industri jasa makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran Nusantara*, 14(2), 100–112.
- Hasan, A. (2021). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kurniawan, A., & Sari, M. D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 10(1), 45–60.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, D. A., & Prasetyo, Y. (2019). Pengaruh lokasi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 150–162.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Pratiwi, D. E., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–12.
- Priska, Y., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2025). Pengaruh harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 101–115.
- Putri, N. P. R. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 210–223.
- Rahmawati, L., Firmansyah, R., & Hidayat, T. (2021). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 8(2), 77–90.
- Riszaini, V. A., & Indayani, L. (2023). Fast-food consumer purchasing decisions: quality, price, and service impact. *Academia Open*, 8(1), 200–215.
- Saputra, E. (2022). Strategi penetapan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 33–46.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Setiawan, R. A. (2024). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 39–47.
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, M., & Maulana, I. (2021). Loyalitas konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada café modern. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Pemasaran*, 5(2), 120–134.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.