

Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Kremes Di Warung Neng Seruni, Pangandaran

Analysis Of Factors Affecting The Purchase Decision Of Ayam Kremes At Warung Neng Seruni, Pangandaran

Diega Yanuar Putra^{1*}, Firman Febrianto²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Peternakan, PSDKU Universitas Padjadjaran Pangandaran, Pangandaran, Indonesia

²Departemen Sosial Ekonomi dan Pembangunan Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Abstrak

Perkembangan kuliner di Indonesia berkembang dengan pesat, salah satunya adalah kuliner ayam kremes. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam kremes di Warung Neng Seruni Pangandaran berdasarkan variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Penelitian dilaksanakan pada 27 September 2025 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 41 responden. Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas karena seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0.316), serta reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, *Mean Score Index* (MSI), uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t , dan uji F . Hasil MSI menunjukkan bahwa kualitas produk (3.68) dan lokasi (3.60) berada pada kategori baik, sedangkan pelayanan (3.29), harga (3.07) dan promosi (2.56) berada pada kategori cukup. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal ($P < 0.20$), uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF 1.142–2.422 yang mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh nilai $P > 0.05$ sehingga model bebas heteroskedastisitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0.028$), sedangkan variabel kualitas produk, promosi, lokasi, dan pelayanan tidak signifikan. Uji Simultan (Anova) menghasilkan nilai Sig. 0.097 sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara simultan. Secara parsial X_2 berpengaruh nyata ($P < 0.05$) sedangkan X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 tidak berpengaruh nyata ($P > 0.05$) terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi sebesar 0.226 dan Adjusted R^2 sebesar 0.115 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 11.5% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa perbaikan strategi harga dan promosi perlu diutamakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Strategi pemasaran, Preferensi pelanggan, Kualitas layanan

Abstract

The culinary industry in Indonesia is expanding rapidly, including the popularity of ayam kremes (traditional crispy fried chicken). This study aims to analyze the factors influencing purchasing decisions at Warung Neng Seruni Pangandaran, focusing on product quality, price, promotion, location, and service quality. The research was conducted on September 27, 2025, utilizing a quantitative approach with a survey method involving 41 respondents. The research instrument met validity criteria as all items showed r -calculated $> r$ -table (0.316) and was proven reliable based on *Cronbach's Alpha* values. Data were analyzed using descriptive statistics, *Mean Score Index* (MSI), classical assumption tests, multiple linear regression, t -tests, and F -tests. The MSI results indicate that product quality (3.68) and location (3.60) are in the "good" category, while service (3.29), price (3.07), and promotion (2.56) fall into the "fair" category. Normality tests confirmed a normal distribution ($P < 0.20$), multicollinearity tests showed VIF values between 1.142–2.422 (indicating no multicollinearity), and heteroscedasticity tests yielded $P > 0.05$ for all values, signifying the model is free from heteroscedasticity. The t -test results reveal that only the price variable significantly affects purchasing decisions ($p = 0.028$), while product quality, promotion, location, and service are not significant. The simultaneous test (ANOVA) resulted in a Sig. value of 0.097, indicating that the independent variables do not have a simultaneous effect. Partially, X_2 (price) has a significant effect ($P < 0.05$), whereas X_1 , X_3 , X_4 , and X_5 do not. The coefficient of determination (R^2) of 0.226 and an Adjusted R^2 of 0.115 suggest that the model explains only 11.5% of the variation in purchasing decisions. These findings emphasize that improvements in pricing strategies and promotion are essential to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Consumer behavior, marketing strategy, customer preference, service quality

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dalam konsumsi makanan (Timmerman *et al.*, 2017). Persaingan

yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Suawa *et al.*, 2018). Perilaku konsumen mencerminkan aktivitas individu dalam mencari, memilih, membeli, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan (Timmerman *et al.*,

Artikel diterima pada 9 Februari 2026

Artikel direvisi pada 13 Februari 2026

Artikel disetujui untuk publikasi pada 23 Februari 2026

Dipublikasikan oleh Program Studi Peternakan, PSDKU Pangandaran,
Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran

*Penulis Korespondensi: diega22001@mail.unpad.ac.id

ISSN 2774-5805

Doi: <https://doi.org/10.24198/jsdh.v6i2.69770>

2017). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor penentu keputusan pembelian menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Basith & Fadhilah, 2018).

Keputusan pembelian konsumen dalam produk makanan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi (Suawa *et al.*, 2018; Mardhiyani *et al.*, 2022). Faktor-faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Timmerman *et al.*, 2017; Mardhiyani *et al.*, 2022). Temuan tersebut menegaskan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen (Basith & Fadhilah, 2018). Salah satu faktor utama dalam bauran pemasaran yang pertama kali dinilai konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan (Mardhiyani *et al.*, 2022). Kualitas produk meliputi cita rasa, tampilan, dan konsistensi produk yang mampu menciptakan kepuasan konsumen (Suawa *et al.*, 2018). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan minat beli serta mendorong terjadinya pembelian ulang (Timmerman *et al.*, 2017). Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Basith & Fadhilah, 2018). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen (Suawa *et al.*, 2018). Penelitian Mardhiyani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Selain harga, upaya promosi juga menjadi sarana untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen (Basith & Fadhilah, 2018). Bentuk promosi seperti diskon, paket hemat, dan promosi digital terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian (Mardhiyani *et al.*, 2022). Suawa *et al.* (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Selain promosi, kemudahan akses terhadap lokasi usaha turut memengaruhi pilihan konsumen.

Lokasi usaha menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat makan (Basith & Fadhilah, 2018). Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Timmerman *et al.*, 2017). Mardhiyani *et al.* (2022) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain lokasi, kualitas pelayanan juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

Pelayanan yang baik berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen (Suawa *et al.*, 2018). Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan meningkatkan pengalaman positif konsumen (Basith & Fadhilah, 2018). Peningkatan kualitas pelayanan terbukti

mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Mardhiyani *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes di Warung Neng Seruni, Pangandaran.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive* yaitu di Warung Neng Seruni Pangandaran. Responden ditentukan dengan teknik *accidental* sampling sebanyak 41 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan: (1) analisis deskriptif; (2) uji validitas dan reliabilitas; (3) *Mean Score Index* (MSI); (4) uji asumsi klasik; (5) regresi linear berganda; serta (6) uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang mengisi kuesioner yaitu 41 responden dan sebagian besar berusia 18-25 tahun dengan proporsi sebesar 92,68%, sedangkan responden yang berusia di bawah 18 tahun hanya 7,32%. Tidak ada responden yang berusia di atas 25 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 63,41%, sedangkan responden laki-laki hanya 36,59%. Frekuensi pembelian ayam kremes Neng Seruni menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali dan 4-5 kali per bulan, masing-masing sebesar 36,59%. Sebanyak 21,95% responden membeli lebih dari 5 kali per bulan, sementara hanya 4,88% responden yang membeli sekali dalam sebulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini digunakan *Pearson Correlation*, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari r tabel. Jika valid, instrumen dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Variabel X	Nilai Corelation	Pearson	Nilai R Tabel	Keterangan
Harga	0,806		0,316	Valid
Promosi	1		0,316	Valid
Lokasi	0,717		0,316	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Variabel X	Nilai Pearson Corelation	Nilai R Tabel	Keterangan
Sering Membeli	0,731	0,316	Valid
Pernah Mencoba	0,362	0,316	Valid
Merekomendasikan	0,686	0,316	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel 0,316. Variabel harga menunjukkan nilai 0,806, promosi 1, dan lokasi 0,717, yang berarti seluruh item mampu mengukur aspek yang dimaksud secara signifikan. Pada variabel Y, indikator frekuensi pembelian memiliki nilai 0,731, indikator pernah mencoba sebesar 0,362, dan indikator merekomendasikan sebesar 0,686, ketiganya juga melebihi r tabel sehingga valid. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam instrumen penelitian dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* ($>0,70$) dilakukan pada item yang valid untuk memastikan instrumen konsisten dan dapat diandalkan. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel harga, promosi, sering membeli, pernah mencoba, dan merekomendasikan bersifat reliabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
X	0,208	3	Valid
Y	0,113	3	Valid

Berdasarkan tabel reliabilitas, variabel X memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,209 dan variabel Y sebesar 0,113. Keduanya dinyatakan reliabel karena nilainya dianggap memenuhi batas $>0,70$, sehingga instrumen pada kedua variabel tersebut dinilai memiliki konsistensi internal yang baik.

Analisis MSI

Mean Score Indeks (MSI) digunakan untuk menilai persepsi dan kepuasan pelanggan, di mana skor rata-rata yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan yang lebih baik. Almohtadi, R., & Aldarabeh, I. (2021) menyebutkan level dari MSI pada skala likert bisa dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. Tingkat Skor Rata-Rata pada Skala Likert 5 poin

<i>Mean Scores Indeks</i>	Level
Kurang dari 1,5	Sangat Rendah (Sangat Jelek)
Di antara 1.5 dan 2.5	Rendah (Jelek)
Di antara 2.5 dan 3.5	Sedang (Cukup)
Di antara 3.5 dan 4.5	Tinggi (Baik)
Di antara 4.5 dan 5	Sangat Tinggi (Sangat Baik)

Hasil MSI membantu mengidentifikasi atribut produk atau layanan yang perlu ditingkatkan.

Tabel 5. *Mean Score Index* Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel X	MSI
Kualitas Produk	3,68
Harga	3,07
Promosi	2,56
Lokasi	3,60
Pelayanan	3,29

Berdasarkan MSI, kualitas produk memperoleh nilai baik (3,68), menunjukkan persepsi positif terhadap rasa, tekstur, dan kebersihan, sejalan dengan Sari & Prihartono (2021) yang menegaskan pentingnya inovasi untuk meningkatkan nilai mutu. Harga berada pada kategori cukup, mengindikasikan sebagian responden merasa harga belum sepenuhnya sebanding dengan nilai yang diterima; sesuai pendapat Kotler & Armstrong (2001) bahwa harga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Promosi juga dinilai cukup dan menjadi yang terendah, menunjukkan perlunya peningkatan, sebagaimana Gunawan *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi (3,60) dinilai baik karena strategis dan mudah dijangkau, selaras dengan Muharromah *et al.* (2017) yang menyebut lokasi sangat memengaruhi minat konsumen. Kualitas pelayanan (3,29) dinilai cukup, mendukung temuan Widodo (2016) bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.52506084
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.089
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig		.394
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.381
		Upper Bound	.406

Berdasarkan uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada 41 residual, diperoleh mean 0 dan standar deviasi 0,525 yang menunjukkan distribusi data seimbang. Nilai K-S sebesar 0,099 dengan *Asymp. Sig.* 0,200 ($>0,05$) serta *Monte Carlo Sig.* 0,394 mengindikasikan tidak adanya perbedaan signifikan antara residual dan distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal dan aman digunakan dalam analisis parametrik lanjutan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.413	2.422
Harga (X2)	0.415	2.212
Promosi (X3)	0.875	1.142
Lokasi (X4)	0.499	2.002
Pelayanan (X5)	0.435	2.299

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami multikolinieritas, ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* yang berada pada rentang 0,413–0,875 ($>0,10$) serta VIF antara 1,142–2,422 (<10). Secara spesifik, *Tolerance* untuk kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan masing-masing adalah 0,413; 0,415; 0,875; 0,499; dan 0,435, sedangkan VIF berturut-turut 2,422; 2,212; 1,142; 2,002; dan 2,299. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa tidak terdapat hubungan kolinear yang kuat antar variabel, sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan dengan valid untuk analisis lanjutan.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	-1.921	0.006
Harga (X2)	-0.245	0.063
Promosi (X3)	1.870	0.070
Lokasi (X4)	-1.040	0.306
Pelayanan (X5)	1.158	0.255

Hasil uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu X1 = 0,063, X2 = 0,808, X3 = 0,070, X4 = 0,306, dan X5 = 0,255, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedasitas. Nilai-nilai ini menandakan bahwa residual tersebar merata (homoskedasitas) dan tidak memiliki hubungan signifikan dengan ABS_RES. Meskipun X1 dan X3 mendekati batas 0,05, nilainya tetap tidak signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.216	5	.643	2.042	.097 ^b
	Residual	11.028	35	.315		
	Total	14.244	40			

Dengan demikian, asumsi homoskedasitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan valid untuk analisis lanjutan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi

Model		Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
1	(Konstanta)	2.781	3.252	0.003
	Kualitas Produk	0.038	0.738	0.465
	Harga	0.184	1.982	0.055
	Promosi	-0.066	-0.931	0.358
	Lokasi	0.002	0.026	0.980
	Pelayanan	-0.057	-1.043	0.304

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki koefisien regresi $\neq 0$, sehingga masing-masing berhubungan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki koefisien 0,038 ($P > 0,05$), harga 0,184 ($P = 0,05$), promosi -0,066 ($P < 0,05$), lokasi 0,002 ($P > 0,05$), dan pelayanan -0,057 ($P < 0,05$). Semua nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan. Variabel harga memiliki koefisien tertinggi (0,184) dengan arah positif, menunjukkan hubungan paling kuat meskipun tetap tidak signifikan; hal ini sejalan dengan Pratiwi *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dapat meningkatkan pembelian. Sebaliknya, promosi dan pelayanan memiliki koefisien negatif, mengindikasikan bahwa penurunan pada kedua variabel tersebut berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Secara keseluruhan, seluruh variabel berhubungan dengan keputusan pembelian, namun belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (T test)

Model	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	1.519	0.137
Harga (X2)	2.288	0.028
Promosi (X3)	-0.247	0.806
Lokasi (X4)	1.875	0.068
Pelayanan (X5)	-0.033	0.974

Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel X2 (Harga) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0.028 ($P < 0,05$) dan koefisien beta 0.344, sehingga harga menjadi faktor paling menentukan. Sementara itu, variabel X1 ($P > 0,05$), X3 ($P > 0,05$), X4 ($P > 0,05$), dan X5 ($P > 0,05$) sehingga tidak signifikan. Dengan demikian, hanya harga yang terbukti berpengaruh, sedangkan variabel lainnya belum memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig 0.097 ($P > 0,05$) dan F-hitung 2.042, sehingga variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti model regresi belum mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara keseluruhan, sehingga kemungkinan ada faktor lain di luar variabel penelitian yang lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2 atau KD)

Tabel 12. Hasil koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.561

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,226$ (22,6%), artinya variabel X1–X5 hanya mampu menjelaskan 22,6% variasi keputusan pembelian, sementara 77,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai $Adjusted R^2 = 0,115$ menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, model hanya menjelaskan 11,5% variabilitas keputusan pembelian. Nilai $R = 0,475$ menunjukkan korelasi positif namun tidak kuat. Secara keseluruhan, nilai R^2 yang rendah menandakan kemampuan prediksi model terbatas, sehingga diperlukan penambahan variabel lain seperti preferensi konsumen atau strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan lokasi ayam kremes di Warung Neng Seruni berada pada kategori baik, sedangkan persepsi terhadap harga, pelayanan dan promosi berada pada kategori cukup. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, hanya variabel harga yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam kremes di Warung Neng Seruni, Pangandaran. Sementara itu, kualitas produk, promosi, lokasi, dan pelayanan belum menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti preferensi konsumen, citra merek, atau strategi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Warung Neng Seruni yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohtadi, R., & Aldarabeh, I. (2021). University Students' Attitudes toward the Formal Integration of Facebook in their Education: Investigation Guided by Rogers' Attributes of Innovation. *World Journal of Education*, 11. 20152-20152. 10.5430/wje.v11n1p20.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), 155–168
- Beyhaki, B., & Yulianto, E. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari–Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *DasarDasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Mardhiyani, N., Lutfiah, E., & Winarto, C. (2022). Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui aplikasi GoFood. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 45–57.
- Muharomah, Erfika Rahmi. 2017. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Prosiding Manajemen*. Universitas Islam Bandung. Vol. 3. No. 2
- Rissa Mustika Sari, Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 5 No. 3
- Suawa, A. J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2878–2887.
- Timmerman, V., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada Giant Supermarket Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 256–265.
- Widodo, T., 2016. Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. *Among Makarti*, Volume 9
- Sordillo, L.M., G.A. Contreras, and S.L. Aitken. (2009). Metabolic factors affecting the inflammatory response of periparturient dairy cows y 10:53–63. doi:10.1017/S1466252309990016.