

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND LOCATION TO PURCHASE DECISIONS AT NDOWER VILLAGE NOODLES MOJOSARI, PUGER JEMBER DISTRICT

Resza Ramadani^{1*}, Jekti Rahayu², Rusdiyanto³

FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email: ramadaniresza@gmail.com, jektirahayu@unmuhjember.ac.id, rusdiyanto@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

In this era, lifestyle changes are increasingly occurring. The growth of culinary businesses is increasing along with changes in people's lifestyles and increasing people's incomes, especially in the community. The culinary business has become one of the businesses that is in great demand by people in Indonesia in recent years. Purchasing decisions are the main goal for business owners in a company. The purpose of this research is to find out how much influence product quality, product quality and location can influence purchasing decisions at ndower noodles in Mojosari village, Puger subdistrict, Jember. This type of research uses a quantitative research approach. The analytical method in this research is multiple liner regression analysis, the population in this research is ndower noodle customers in Mojosari village, Puger sub-district, Jember. The sample used was 105 respondents. The results of this research show that this conclusion is proven (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. With a t count of 4.740 and a significance level of 0.00. (2) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. With a t count of 3.089 and a significance level of 0.02. (3) location has a positive and significant effect on purchasing decisions. With a t count of 6.358 and a significance level of 0.00. The variables of product quality, service quality and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Ndower, Mojosari village, Puger sub-district, Jember.

DOI:
10.31000/combis.v6i4.12188

Article History:
Received: 02/08/2024
Reviewed: 25/11/2024
Revised: 27/11/2024
Accepted: 30/11/2024

Keywords: product quality, service quality and locos to purchasing decisions

ABSTRAK

Di era ini, perubahan gaya hidup semakin terjadi. Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya pendapatan masyarakat, khususnya di masyarakat. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Keputusan pembelian adalah tujuan utama bagi pemilik bisnis di sebuah perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas produk dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mie ndower di Desa Mojosari, Kecamatan Puger, Jember. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi multiple liner, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mie ndower di Desa Mojosari, Kecamatan Puger, Jember. Sampel yang digunakan adalah 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan ini terbukti (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hitungan t 4.740 dan tingkat signifikansi 0.00. (2) kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hitungan t 3,089 dan tingkat signifikansi 0,02. (3) lokasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hitungan t 6,358 dan tingkat signifikansi 0,00. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower, Desa Mojosari, Kecamatan Puger, Jember.



PENDAHULUAN

Pada era ini, gaya hidup semakin berubah. Perkembangan ini menciptakan gaya hidup masyarakat yang selalu menginginkan sesuatu yang cepat, instan, dan praktis. Konsumsi makanan atau minuman adalah salah satu contohnya. Di era globalisasi saat ini, persaingan di industri makanan dan minuman sangat rumit. (Michel Pramaishela, 2022). Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama masyarakat, bisnis kuliner semakin berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner telah menjadi salah satu bisnis yang paling dicari oleh masyarakat Indonesia. Karena persaingan yang semakin ketat dalam bisnis, terutama dalam industri kuliner, pemilik bisnis makanan harus lebih berhati-hati dalam mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mereka dapat bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka, pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing (Yuliana & Maskur, 2022). Meskipun perusahaan telah berkembang lebih dahulu daripada pesaingnya, banyak persaingan bisnis di sektor ini merupakan ancaman yang serius, dan pelaku bisnis harus memperhatikan hal ini (Balqis Anggraini et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling di sukai Menurut Kotler, Dalam (Aina, 2021) Konsumen cenderung membeli produk tersebut lagi jika mereka puas, tetapi jika mereka tidak puas, mereka akan mencari pilihan lain. Menurut Swastha dan Irawan (Aina, 2021) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diinginkan oleh pembeli untuk membeli sesuatu. Ini adalah proses yang dilakukan oleh pembeli untuk membuat keputusan tentang barang apa yang akan mereka beli dan apakah mereka akan melakukannya atau tidak. Proses ini didasarkan pada proses pembelian sebelumnya. (Balqis Anggraini et al., 2022).

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mita Istinawati, 2024). Perusahaan dapat menarik pelanggan dengan menyediakan berbagai macam produk. (Cesariana et al., 2022). Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perilaku pelanggan saat mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli apa pun (Dinta Pramana, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai strategi pendapatan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, mencegah pelanggan berpindah, mempertahankan pelanggan yang ada, mencegah pelanggan berpindah, dan memberikan keuntungan khusus. Setiap upaya untuk memprioritaskan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai upaya untuk membuat pelanggan merasa puas dengan nilai yang lebih baik dari yang diharapkan. Faktor penting dalam keputusan pembelian kembali adalah harapan konsumen. Perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membuat mereka puas adalah kualitas pelayanan, yang dapat terjadi sebelum dan sesudah transaksi. (Nanda Marendra Andryanto, 2020).

lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan yang di ambil konsumen untuk membeli suatu produk lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha kedai mie. Alasan pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut (Vionna Adipramita & Ida Bagus Cempena, 2019) suatu perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, harus bisa menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. Kompetitor Kedai Mie Ndower Desa Mojosari

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	Mie Jebew	Jln. Ketut Adi Sanyoto Mojosari
2.	Mie Mercon	Jln. Puger – Gumukmas
3.	Mie Nyonyor	Jln. A. Yani Puger
4.	Mie gledes	Jln. Mojomulyo mojosari
5.	Mie Pedas huhu	Jln. Mojomulyo mojosari

Sumber : Hasil Observasi Penulis Tahun 2023

Dimana di dalam kedai mie ini keunggulan bersaing sangatlah penting bagi perusahaan kedai mie khususnya di daerah desa mojosari kecamatan puger ini. Kedai Mie Ndower memiliki banyak pesaing yang sama, untuk menghadapi persaingan yang banyak atau kompetitif ini, pentingnya suatu kedai Mie Ndower ini perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi untuk menghadapi banyaknya kedai mie yang serupa.

Tabel 2. DATA PENJUALAN

MIE NDOWER DESA MOJOSARI KEC. PUGER TAHUN 2021 – 2023

NO	TAHUN	Penjualan (Rp)
1.	2021	Rp 360.000,000
2.	2022	Rp 270.000,000
3.	2023	Rp 198.000,000

Sumber : keterangan omset yang diterima oleh pemilik warung Mie Ndower pada periode 2021 – 2023

Sesuai tabel diatas pada tahun 2021 - 2023 Mie Ndower Desa Mojosari mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang memilih untuk membeli sesuatu, jadi penelitian ini tentang keputusan pembelian pelanggan. Diduga penurunan ini disebabkan oleh perubahan kualitas produk. Selain itu, ada kemungkinan bahwa warung Mie Ndower Desa Mojosari memiliki kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan yang buruk ini dapat disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja atau lokasi yang kurang strategis di daerah yang tidak ramai, sedangkan pesaing berada di daerah yang lebih terjangkau. Konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi di warung Mie Ndower di desa Mojosari. Munculnya pesaing juga dapat mengurangi pendapatan.

Tentu saja, pemilik warung tersebut baru saja memperhatikan dan mengevaluasi

hal ini. Mereka ingin meningkatkan omset dan tetap berada dalam persaingan dalam industri kuliner. Dari perspektif pelanggan, penurunan pendapatan menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi membeli Mie Ndower Desa Mojosari.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah dasar bagi perusahaan dan masyarakat. Salah satu aktivitas utama yang dapat dilakukan perusahaan untuk bertahan hidup adalah kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permintaan konsumen serta memadukannya dengan kondisi pasar. (Sieke Rustiray et al., 2021)

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara bebas. Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa melalui internet dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan situs web perusahaan, promosi dan iklan online, video online, dan blog. (Kotler dan Amstrong, 2016).

Kualitas produk

Kapasitas suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup proses peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan pelanggan, dikenal sebagai kualitas produk. (Krisna *et al.*, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihatirkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian (Jeany, 2020).

Lokasi

Menurut (Aisyah fadila rahma, 2023) Berdasarkan pengertian di atas, lokasi bisnis adalah tempat perusahaan menjalankan operasinya untuk mendapatkan keuntungan finansial dari penjualan barang atau layanan. Seorang bisnis harus dapat memilih lokasi yang tepat untuk menjalankan bisnisnya. Lokasi bisnis yang strategis memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Aprilia et al., 2023) Ketika seseorang mempertimbangkan berbagai opsi dan membuat keputusan tentang suatu produk, disebut "keputusan pembelian". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu fase dari perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan sebelum dan pasca pembelian. Ini juga mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. penelitian ini menurut (Sugiyono, 2019) adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Mie Ndowner Desa Mojosari.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian. Untuk membuat kesimpulan penelitian sesuai dengan populasi, sampel harus ditarik atau dibuat dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ukuran sampel peneliti menggunakan rumus ferdinand sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 15 \times 7 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut jumlah sampel sebanyak 105 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis berganda bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,731	1,087		1,593	,114		
	Kualitas produk	,149	,031	,359	4,740	,000	,688	1,453
	Kualitas pelayanan	,101	,093	,081	3,089	,002	,712	1,405
	Lokasi	,305	,048	,482	6,358	,000	,690	1,449

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan diatas menghasilkan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1,731 + 0,149 + 0,101 + 0,305 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = Konstanta sebesar 1,731 menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) dinilai konstan, maka keputusan pembelian di Mie ndower Desa Mojosari Kec. Puger memiliki hubungan positif sebesar 1,731.
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,149. Artinya, setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1, maka kualitas produk di Mie ndower Desa Mojosari Kec. Puger akan mengalami peningkatan sebesar 0,149. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap variabel *independent* yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,101. Artinya, setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1, maka kualitas pelayanan di Mie ndower Desa Mojosari Kec. Puger akan mengalami peningkatan sebesar 0,101. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap variabel *independent* yaitu keputusan pembelian (Y).
4. Variabel lokasi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,305. Artinya, setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1, maka lokasi di Mie ndower Desa Mojosari Kec. Puger akan mengalami peningkatan sebesar 0,305. Hal ini membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif terhadap variabel *independent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 4. Tabel Hasil Uji t

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas Produk	4,740	1,983	0,00	Signifikan
2	Kualitas Pelayanan	3,089	1,983	0,02	Signifikan
3	Lokasi	6,358	1,983	0,00	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,740 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (=5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie ndower Desa Mojosari Kec. Puger.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,089 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ (=5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie ndower Desa Mojosari Kec. Puger.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,358 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (=5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie ndower Desa Mojosari Kec. Puger.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,588	1,323

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,588, hal ini berarti 58,8% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) sedangkan sisanya sebesar 41,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower Desa Mojosari

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan juga dengan hasil uji t yaitu bawa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower Desa Mojosari. Artinya, Mie Ndower Desa Mojosari memberikan produk yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan pembelian. Indikator kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower Desa Mojosari yaitu pada indikator mengenai “tidak merasa kecewa dengan produk mie ndower desa mojosari”, sebanyak 55 responden dengan presentase 52,4% responden menilai sangat setuju terhadap produk Mie Ndower Desa Mojosari yang tidak mengecewakan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower Desa Mojosari

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan juga dengan uji t yaitu bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower Desa Mojosari. Artinya, Mie Ndower Desa Mojosari memberikan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan pembelian. Indikator kualitas

pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ndower Desa Mojosari yaitu indikator mengenai “Fasilitas layanan dan kenyamanan Mie Ndower Desa Mojosari memiliki nilai yang baik”, sebanyak 50 responden dengan presentase 47,6% responden menilai sangat setuju mengenai Fasilitas layanan dan kenyamanan Mie Ndower Desa Mojosari memiliki nilai yang baik.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower Desa Mojosari

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa lokasi memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan juga dengan uji t yaitu bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Ndower Desa Mojosari. Artinya, lokasi yang digunakan oleh Mie Ndower Desa Mojosari sangat strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator lokasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ndower Desa Mojosari yaitu indikator mengenai “Lokasi Mie Ndower Desa Mojosari ini tidak memerlukan waktu yang lama dari pusat keramaian”, sebanyak 54 responden dengan presentase 51,4% responden menilai sangat setuju mengenai lokasi Mie Ndower Desa Mojosari ini tidak memerlukan waktu yang lama dari pusat keramaian.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan oleh peneliti adalah : 1) Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; lebih baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan lebih baik. 2) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan; jika kualitas layanan lebih baik, keputusan pembelian akan lebih baik. 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil temuan ini semakin baik Lokasi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Lokasi akan mempengaruhi Keputusan pembelian, maka penelitian ini memberikan beberapa masukan untuk penerimaan, masukan tersebut, antara lain: 1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada anda mie ndower desa Mojosari untuk menjaga kualitas produk yang maksimal pada Perusahaan yang di harapkan dapat meningkatkan kualitas produk pada bagian produk agar mendapatkan rasa simpati pelanggan. 2) Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan untuk kualitas pelayanan bagi pihak anda amie ndower desa Mojosari dan dapat di harapkan dapat meningkatkan skil karyawan untuk bisa mendapatkan rasa baik atau simpati pelanggan. 3) Berdasarkan penelitian ini yang telah di lakukan untuk Lokasi kepada pihak anda mie ndower desa Mojosari harus dapat mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas dan kepadatan penduduk di sekitar Lokasi tersebut ialah kunci untuk menarik pelanggan

Bibliography

- Basuki, A, T., and Prawoto, N. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675. DOI: 10.46306/vls.v3i2.662-675.
- Aina. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Hafizresto di siak sri indrapura*.
- Aisyah fadila rahma, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*.
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko sembako barokah dibesuki situbondo. *Jurnal MahasiswaEntrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692–712.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG MIE ACEH JAMBOE RAYA BANDAR LAMPUNG*.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso*. www.budpar.go.id
- Ayu Pramudiana, N., Eko Julianto, D., & Windradini, D. (2022a). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie SakeraJember*. 9(3), 2022.
- Balqis Anggraini, A., Tata Niaga, P., & Ekonomika Dan Bisnis, F. (2022). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewi Sinta. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.
- Dinta Pramana, R. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Jeany, M. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA*.
- Lailiya, N. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA* (Vol. 2, Issue 2). ONLINE.
- Michel Pramaishshela. (2022). *Prosiding++Michel+Pramaisshela*.

Analysis of the Influence of Product Quality, Service Quality and Location on Purchase Decisions in Mojosari Village, Puger Jember District by Resza Ranadani, Rusdiyanto, Jekti Rahayu

- Mita istinawati, R. A. N. (2024). *Pengaruh online customer review, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.*
- Nanda Marendra Andryanto. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.*
- Ni luh santi ayuni, et al. (2022). *Pengaruh social media marketing, brand awareness dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di swiss-belhotel tuban.*
- Panggih Rohmad Widodo. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy nirwana ponorogo.*
- Ratna Wulandari. (2019). *Pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan pegawai terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan.*
- Rina, M. H. M. M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce.*
- Rosyidi, M. R., & Rufaidah, A. (2022). PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TAHU DENGAN PENDEKATAN SIX SIGMA. In *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management* (Vol. 17, Issue 2).
- Safitri, E. R., & Siagian, M. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JNT EXPRES CABANG BATAM.*
- Sieke Rustiray, D., Pasulu, M., & Hendra Syam, A. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SS COFFEE SPACE DI MAKASSAR. In *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/elpei>
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CILLO COFFEE.* <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH KOST SURABAYA BARAT.*
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JANJI JIWACOFFEE CITRA RAYA. *JURNAL PAPTUNG*, 4(2).
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF.*
- Vionna Adipramita & Ida Bagus Cempena. (2019). *PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_PERSEPSI_HARGA_DAN_LOK.*
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>