

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMPEK
(Studi Kasus Pempek Cindo Kudus)**

***FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN THE PRODUCT PURCHASING
(Case Study In Pempek Cindo Kudus)***

OCTAVIAN ADHI WICAKSONO, LASMONO TRI SUNARYANTO*

Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711, Jawa Tengah-Indonesia

*E-mail: lasmono.jurnal@gmail.com

ABSTRAK

Pempek Cindo adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk pempek yang terletak di Kabupaten Kudus Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pempek cindo adalah usaha penjualan dengan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain : harga, promosi, tempat, kualitas produk, dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengamatan pada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pempek di pempek cindo. Tujuan Penelitian : (1) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan di Pempek Cindo. (2) menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pempek Cindo. Hasil penelitian menunjukkan harga seperti harga yang murah, harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas. Berdasarkan promosi karena konsumen melihat adanya promo, brosur, baner, promosi melalui sosial media seperti facebook dan WA. Berdasarkan tempat karena adalah bersih, penataan meja kursi yang rapi, warna dari cat tembok yang menarik, tempat mudah dijangkau, parkir untuk kendaraan konsumen yang cukup luas, menyediakan tempat cuci tangan, namun ada yang hal yang kurang dari pendapat narasumber mengenai tempat yaitu tempat yang kurang luas. Berdasarkan kualitas produk karena rasa yang enak, higienis, porsi yang cukup banyak. Sedangkan berdasarkan gaya hidup karena selera, hobi makan pempek, bisa untuk tempat ngobrol dengan teman kantor dan menyesuaikan dengan isi kantong.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Tempat, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Pempek Cindo is one of the businesses engaged in the culinary field with pempek products located in Kudus Regency, Central Java. The selection of research locations was carried out purposively with the consideration that pempek cindo is a selling business by having several factors that influence purchasing decisions, including: price, promotion, place, product quality, and lifestyle. This study uses a descriptive qualitative method with observations on the factors that influence consumers in purchasing decisions of Pempek at Pempek Cindo. Objective: (1) mengidentifikasi purchase decision-making process in Pempek Cindo food products. (2) analyze the factors that influence the purchasing decisions of food products in Pempek Cindo. The results of the study show prices such as low prices, affordable prices and prices according to quality. Based on promotions because consumers see promos, brochures, banners, promotions through social media such as Facebook and WA. Based on the place because it is clean, the table and chairs arrangement is neat, the color of the wall paint is attractive, the place is easy to reach, the parking area for consumer vehicles is quite spacious, it provides a place for washing hands, but there are things that are less than the opinion of the informants about the place, namely the less broad. Based on the quality of the product because it tastes good, is hygienic, the portion is quite a lot. Meanwhile, based on lifestyle because of taste, hobby of eating pempek, it can be a place to chat with office friends and adjust to the contents of the bag.

Keywords: Purchase Decision, Price, Promotion, Place, Product Quality.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis dengan perputaran uang yang cepat dan memiliki perkembangan yang lebih cepat daripada industri lainnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah usaha kuliner dengan kebaruan menu yang bersifat unik dan digemari masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi juga menjadikan daya tarik tambahan bagi para pelaku bisnis atau wirausahawan terutama pelaku bisnis atau wirausahawan yang menggeluti usaha kuliner (Kotler, P dan Armstrong 2008). Perkembangan industri kuliner di Kabupaten Kudus selama 4 tahun terakhir ini mengalami laju pertumbuhan yang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya variasi - variasi kuliner yang baru. Kotler and Armstrong (2009), Keputusan yaitu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, telusur informasi, memberi penilaian alternatif, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku pasca konsumen membeli suatu produk. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan keputusan beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakter pribadi, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : gaya hidup, harga, promosi, Tempat,

dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan di Pempek Cindo. 2) menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pempek Cindo.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus – November 2020. Penelitian dilakukan di pempek cindo kudu yang terletak di Jl. Tanjung No. 2A, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan desain deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi dan wawancara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Partisipan yaitu 6 pembeli atau konsumen di pempek cindo. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengarah terhadap teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman, 1984 dalam Sugiyono, (2012:334). Langkah – langkah yang harus dilakukan dalam teknik analisi data:

1. Melakukan Klasifikasi Data

Klasifikasi data hal penting pertama yang wajib dilakukan dengan

menggabungkan semua data yang masih mentah ke bentuk transkrip atau tulisan.

2. Melakukan Reduksi Data

Melakukan reduksi data tidak perlu dicantumkan dipenelitian atau pemilahan data yang terkait mengenai tujuan dan pertanyaan penelitian. Pedoman wawancara menjadi dasar untuk memilah data yang dianalisis.

3. Mendisplai Data

Untuk tahap selanjutnya adalah kembali tetap melakukan reduksi data

atau pemilahan data kemudian dispesifikasikan dan dipecah dan dikelompokan kedalam masing – masing sub bab.

4. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh yang bersumber dari kaitan atau irisan benang merah yang telah melewati tahap displai data yang akan menjawab tujuan penelitan dan pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Narasumber

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

No	Nama	Usia (thn)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Mas DA	31	Sarjana	Pegawai swasta	> Rp. 3 juta
2	Mbak L	27	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 2 juta
3	Mas S	28	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 2,5 juta
4	Mbak V	17	SMA	Pelajar	< 1 juta
5	Mbak H	55	SMA	Ibu rumah tangga	> Rp. 3 juta
6	Mbak N	17	SMA	Pelajar	< 1 juta

Tabel tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 4 orang dan laki-laki sebanyak 2 orang. Jika dilihat dari usia sebagian besar berusia diatas 25 tahun sebanyak 4 orang dan dibawah usia 20 tahun sebanyak 2 orang. Jika dilihat dari

pendidikan sebagian besar adalah SMA sebanyak 3 orang, Sarjana 2 orang dan Diploma sebanyak 1 orang. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 3 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 2 orang pelajar dan 1 orang ibu rumah tangga. Kemudian berdasarkan pendapatan perbulan sebagian besar

narasumber berpendapatan lebih dari 2 juta sebanyak 4 orang dan berpendapatan dibawah 1 juta sebanyak 2 orang.

Proses Keputusan Pembelian Pempek Cindo

Mas DA : *“Sebelum mengenal Pempek Cindo saya mencari informasi dulu mengenai makanan pempek di Facebook, setelah itu saya mendapatkan postingan dari pempek Cindo itu sendiri, dan selang beberapa hari saya datang untuk membeli dan akhirnya cocok.”*

Mbak L : *“Awalnya saya mendapatkan rekomendasi dari teman juga sih mas, teman satu kantor kalau ada pempek yang cukup enak, ya akhirnya saya mencoba datang sama temen kantor saya pas istirahat kerja.”*

Mas S : *“Saya melakukan pembelian di Pempek Cindo kira-kira satu bulan bias dua kali mas, ya saya melakukan pembelian disini berawal dari pencarian informasi di social media seperti facebook.”*

Mbak V : *“Awalnya saya mencari informasi makanan pempek mas di aplikasi gojek, setelah itu saya mendapatkan informasi mengenai Pempek Cindo, akhirnya saya order via Gojek, dan keselanjutnya saya datangi membeli secara langsung.”*

Mbak H : *“Saya mengenal Pempek Cindo dari anak saya mas, katanya enak gitu dan akhirnya saya dating ke Pempek Cindo bersama anak saya.”*

Mbak N : *“Awalnya saya tidak tau mengenai Pempek Cindo, saya juga dapat informasi dari temen saya mas.”*

Tabel 2. Rangkuman Hasil Wawancara Mengenai Proses Keputusan Pembelian Pempek Cindo

Variabel	Keterangan
Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"> Melihat di social media seperti Facebook” Mencari informasi melalui aplikasi Gojek Rekomendasi orang lain Rekomendasi dari keluarga

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden mengemukakan proses keputusan pembelian Pempek Cindo berawal dari informasi atau rekomendasi baik yang diberikan oleh orang lain maupun keluarga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi mengenai sebuah tempat bisa saja diterima oleh konsumen dalam dua bentuk

yaitu secara *eWOM* dan *WOM*. *eWOM* dalam hal ini proses keputusan pembelian konsumen berawal dari konsumen mencari informasi secara online yaitu di facebook dan Aplikasi Gojek. Kemudian *WOM*, dalam hal ini proses keputusan pembelian konsumen berawal dari konsumen mendapatkan informasi dari keluarga dan orang lain.

**Faktor Yang mempengaruhi Keputusan
Pembelian Pempek Cindo**

Harga

- Mas DA : *“Menurut saya, harga murah mas dan sangat terjangkau, selain itu harga sesuai dengan kualitas yaitu enak”*
- Mbak L : *“Harga makanan disini murah mas menurut saya, selain itu harga sesuai dengan porsinya”*
- Mas S : *“Menurut saya murah mas dan sesuai dengan kualitas, intinya porsi juga banyak”*

- Mbak V : *“Murah mas, makan disini ya harga juga sesuai dengan manfaat ini perut hahaha porsi mengenyangkan serta harga sesuai harapan saya lah mas sesuai dengan kantong pelajar”*
- Mbak H : *“Harga murah mas, kalau saya kesini sama keluarga milih yang paketan mas. Yang pastinya harga sesuai dengan manfaat serta kualitas lah mas”*
- Mbak N : *“Harga murah mas sesuai dengan isi kantong saya dan teman-teman heheh”*

Tabel 3. Rangkuman Hasil Wawancara Mengenai Harga Pempek Cindo

Variabel	Keterangan
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga murah, • Harga yang terjangkau • Harga sesuai dengan kualitas

Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa, harga pempek Cindo menurut narasumber adalah harga yang murah, harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin harga sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian (Kotler, P dan Pfoertsch 2010). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian produk Pempek Cindo karena harga murah, harga yang terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristian and Widayanti (2016),

yang menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya harga yang berkaitan dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, daya beli, manfaat dan kegunaan dan harga yang dapat bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi

- Mas DA : *“Menurut saya, promosi yang dilakukan oleh Pempek Cindo sudah bagus mas, ada promo paketan ya mas bisa buat makan rombongan”*
- Mbak L : *“Kalau promosi sudah cukup ya mas, karena sudah ada brosur harga dan banner selain itu juga ditambah informasi promosi dari teman-teman kalau pempek Cindo enak”*
- Mas S : *“Promosi gimana ya mas.. saya kan penggemar*

<p>Mbak V : <i>“Kalo promosi menurut saya, sudah pas ya mas kan kayaknya masuk gofood juga ya, selain itu juga ada pempek nah saya baru tinggal di Kota Pati baru dua tahun ini, awal mulanya saya mengenal pempek Cindo mencari di google mas, berarti promosinya juga lewat internet ya mas hehe”</i></p>	<p>Mbak H : <i>“Waktu itu saya pernah menerima pesanan langsung lewat WA”</i></p> <p>Mbak N : <i>“Saya tau tempat ini melihat di Gojek ya mas, berawal dari facebook mas, nah akhirnya saya penasaran dengan promosi yang di facebook akhirnya saya ngajak teman-teman kesini”</i></p>
---	--

Tabel 4. Rangkuman Hasil Wawancara Mengenai Promosi Pempek Cindo

Variabel	Keterangan
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promo, • Brosur, • Baner, • Promosi melalui sosial media seperti facebook dan WA

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Pempek Sindo sudah melakukan promosi dalam melakukan penjualan produknya, adapun promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan promo, brosur, baner, promosi melalui sosial media seperti facebook dan WA”. Semakin baik dan semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembangunan (2010). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yaitu konsumen dalam memutuskan pembelian Pempek Cindo karena melihat promosi seperti brosur, baner, promosi melalui sosial media seperti facebook dan WA. Selain itu ditambahkan oleh pemilik Pempek Cindo yaitu dengan melakukan

promosi berupa melakukan promosi di media sosial Instagram, yaitu dengan focus pada Selling product untuk pengiriman produk keliau kota, sehingga dapat menjangkau pasar diluar kota. Pempek Cindo juga melakukan promosi di Instagram dengan memanfaatkan *endorsement*, yaitu dengan mengadakan *give away* serta menggunakan iklan berbayar yang disediakan Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Njoto and Sienatra (2018), yang menemukan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tempat

Mas DA : *“Masalah tempat menurut saya bersih ya mas, mudah dijangkau cuman kurang luas saja mas tempatnya. Selain*

<p>Mbak L : <i>itu penataan meja dan kursi juga rapi</i></p> <p>Mas S : <i>“Kalau tempat menurut saya itu sudah bersih ya mas, tampilan warna cat juga menarik, susunan meja kursi rapih, cuman kayaknya tempat yang kurang luas”</i></p> <p>Mbak V : <i>“Tempat bersih mas, tempat mudah dijangkau sama kayaknya kurang luas ya mas”</i></p>	<p>Mbak H : <i>“Menurut saya tempat bersih mas, warna cat menarik, tempat mudah dijangkau sama kayaknya kurang luas ya mas”</i></p> <p>Mbak N : <i>“Kalau menurut saya, pertama tempat bersih mas, tempat juga mudah dijangkau, parkir untuk kendaraan roda empat dan dua juga memadai, menyediakan cuci tangan sama kayaknya kurang luas ya mas”</i></p>
---	---

Tabel 5. Rangkuman Hasil Wawancara Mengenai Tempat Pempek Cindo

Variabel	Keterangan
Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • Bersih, • Penataan meja kursi yang rapi, • Warna dari cat tembok yang menarik, • Tempat mudah dijangkau, • Parkir untuk kendaraan konsumen yang cukup luas, • Menyediakan tempat cuci tangan, • Tempat yang kurang luas

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa tempat Pempek Cindo menurut narasumber adalah bersih, penataan meja kursi yang rapi, warna dari cat tembok yang menarik, tempat mudah dijangkau, parkir untuk kendaraan konsumen yang cukup luas, menyediakan tempat cuci tangan, namun ada yang hal yang kurang dari pendapat narasumber mengenai tempat yaitu tempat yang kurang luas. Semakin baik tempat dalam melakukan penjualan produk, maka keputusan konsumen akan semakin meningkat dalam melakukan pembelian (Kotler, P dan Pfoertsch 2010). Hasil ini

sejalan dengan penelitian Iswayanti (2010), yang menemukan lokasi atau tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik tempat guna memasarkan produk seperti tempat nyaman, pencahayaan yang baik, warna tembok yang menarik dan kebersihan serta penataan meja kursi yang baik serta ditunjang dengan prasarana lain akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk

Mas DA : *“Gimana ya mas... makanan disini tu pertama enak, sesuai dengan ciri khas*

	<i>palembangnya, selain itu bersih atau higienis”</i>	Mbak V	: “Yang tadi saya bilang mas, kualitas produknya sesuai dengan isi kantong, sama rasa ini mas enak”
Mbak L	: “Kalau masalah kualitas produk sudah dijamin higienis, bentuk menarik sesuai dengan ciri khas pempek dan jaminan rasa enak”	Mbak H	: “Rasa enak mas, bersih juga, harga yang murah, porsi lumayan besar terutama kapal selam”
Mas S	: “kalau menurut saya pempek cindo memiliki rasa yang enak mas seai dengan kualitas dan harganya mas, porsi juga lumayan besar-besar terutama yang kapal selam sama lenjer”.	Mbak N	: “Kalau menurut saya Rasa enak mas, bersih juga, harga yang murah, porsi lumayan besar terutama kapal selam”

Tabel 6. Rangkuman Hasil Wawancara Mengenai Kualitas Pempek Cindo

Variabel	Keterangan
Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa yang enak, • Higienis, • Porsi yang cukup banyak

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan kualitas produk Pempek cindo menurut narasumber adalah rasa yang enak, higienis, porsi yang cukup banyak. Kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil temuan yaitu konsumen dalam memutuskan pembelian produk Pempek Cindo berdasarkan kualitas produk yaitu rasa yang enak, higienis, prsi yang cukup banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Lestari dan Yusuf (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas makanan dalam hal ini mengenai porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, temperatur, dan penyajian maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Feigenbaum dalam (Nasution 2015), kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan

konsumen atas suatu produk. kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kotler and Armstrong (2009).

Gaya hidup

- Mas DA : *“Kalau saya sudah makan disini dalam kurun waktu dua bulan sudah tiga kali, tempat ini sesuai dengan selera saya mas, selain itu bisa untuk tempat ngobrol bersama teman-teman kantor”*
- Mbak L : *“: Kalau gaya hidup sih mengikuti selera saya saja sih mas, saya juga penggemar pempek”*
- Mas S : *“Berdasarkan gaya hidup gimana ya mas, paling ya ngikuti selera*

saya saja sih mas selaku penggemar pempek, kalau saya sih cocok disini”

Mbak V : *“Kalau saya sih mas makan disini cuman sebatas ngikuti selera saya saja sih mas, selain itu ya berdasarkan isi kantong saja mas kan kayaknya ada yang lebih mahal ya”*

Mbak H : *“Gimana ya mas, kalau gaya hidup tempat ini sesuai dengan mereka yang memiliki penghasilan pas-pasan alias murah itu saja sih mas”*

Mbak N : *“Kalau gaya hidup.. nah ini sesuai dengan gaya hidup saya mas yang suka jajan hahaha, ya intinya sesuai dengan isi kantong saja mas. Murah dan kenyang.”*

Tabel 7. Rangkuman Hasil Wawancara Mengenai Gaya Hidup Pempek Cindo

Variabel	Keterangan
Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"> Selera, Hobi, Bisa untuk tempat ngobrol dengan teman kantor Menyesuaikan dengan isi kantong.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan mengenai gaya hidup narasumber untuk memutuskan pembelian produk Pempek Cindo adalah karena selera, hobi makan pempek, bisa untuk tempat ngobrol dengan teman kantor dan menyesuaikan dengan isi kantong. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peter and dan Jerry C. Olson (2000). Semakin tinggi gaya hidup maka konsumen akan membelanjakan uangnya guna memenuhi kebutuhan hidupnya seperti pembelian makanan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang

menemukan bahwa gaya hidup narasumber untuk memutuskan pembelian produk Pempek Cindo adalah karena selera, hobi makan pempek, bisa untuk tempat ngobrol dengan teman kantor dan menyesuaikan dengan isi kantong. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya, Sunarti, dan Pangestuti (2018), yang menemukan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup berperan penting dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Philip (2011), mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan

dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Proses keputusan pembelian konsumen berawal dari mencari informasi baik itu melalui social media dan mencari informasi di aplikasi Gojek. Namun beberapa responden mengemukakan proses keputusan pembelian Pempek Cindo berawal dari informasi atau rekomendasi baik yang diberikan oleh orang lain maupun keluarga.
- 2) Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian Pempek Cindo berdasarkan harga seperti harga yang murah, harga yang terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas. Berdasarkan promosi karena konsumen melihat adanya promo, brosur, baner, promosi melalui social media seperti facebook dan WA. Berdasarkan

tempat karena adalah bersih, penataan meja kursi yang rapi, warna dari cat tembok yang menarik, tempat mudah dijangkau, parkir untuk kendaraan konsumen yang cukup luas, menyediakan tempat cuci tangan. Berdasarkan kualitas produk karena rasa yang enak, higienis, porsi yang cukup banyak. Sedangkan berdasarkan gaya hidup karena selera, hobi makan pempek, bisa untuk tempat ngobrol dengan teman kantor dan menyesuaikan dengan isi kantong.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bagi pihak Pempek Cindo untuk lebih sering melakukan promosi baik di social media maupun aplikasi Gojek. Selain itu, kedepannya juga diharapkan untuk memperluas tempat usaha.

diakses tanggal 25 juni 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Iswayanti, Ika Putri. 2010. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rumah Makan 'Soto Angkring Mas Boed' Di Semarang)." Universitas Diponegoro Semarang: 1-63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/>
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Manajemen Pemasaran. 1st ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Pfoertsch, W. 2010. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer Science & Business Media.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2009. Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Indeks.

- Kristian, D., and R. Widayanti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 16(1): 97301.
- Lestari, Widya Sela, and Abdul Yusuf. 2019. "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5(2): 1-8.
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Njoto, Dea Putri ., and Krismi Budi Sienatra. 2018. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3.
- Pembangunan, Jurnal Komunikasi. 2010. "Peran Komunikasi Dalam Modernisasi Pertanian Berbasis Koperasi." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 8(1): 246271.
- Peter, Paul J., and dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *CV. Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung.
- Wijaya, D Nata, Sunarti, and Edriana Pangești. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)." *Administrasi Bisnis* 55(2): 75-83.