



Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat

Imam Afgansyah ^{1*}, Triyadi ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:

Received (10-04-2024)

Revised (10-05-2024)

Accepted (14-05-2024)

Keywords:

Promotion, Location, Purchase decision

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and Location on Purchasing Decisions at Pengumben Coffee, West Jakarta. The method used is quantitative associative method. The population in this research are visitors to West Jakarta Pengumben Coffee with sampling technique used is random sampling with using a sample of 96 respondents. Data analysis using quantitative analysis, correlation coefficient analysis, analysis of determination coefficients and hypothesis testing. The results of this study are Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 19.022 + 0.446X_1$, value correlation coefficient of 0.397 means that the two variables have a low relationship and the results of the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.197 > 1.98552)$, Location has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 18.022 + 0.446X_1$. purchasing decisions with the regression equation $Y = 18.852 + 0.578X_2$ value the correlation coefficient of 0.533 means that the two variables have a moderate relationship. Promotion and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 8.594 + 0.340 + 0.512$ with a coefficient of determination of 31.7% while the remaining 62.9% is influenced by other factors. Hypothesis test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ or $(27.483 > 3.09)$ thus H_3 is accepted and H_0 is rejected. This means that simultaneously Promotion and Location have a positive and significant on Purchasing Decisions at Pengumben Coffee West Jakarta.

Kata Kunci:

Promosi, Lokasi, Keputusan pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah Metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung bagi kopi pengumben Jakarta Barat dengan teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19,022 + 0,446X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,397 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang rendah dan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,197 > 1,98552)$, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 18,852 + 0,578X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,533 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sedang. Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,594 + 0,340 + 0,512$ dengan koefisien determinasi sebesar 31,7% sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(27,483 > 3,09)$ dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara simultan Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: afgans030602@gmail.com (First Author)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat berdampak pada semakin beragamnya kebutuhan barang dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penghasil produk barang dan jasa memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut, terutama seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global yang terus berubah dengan cepat. Dunia pemasaran kini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat, didorong oleh perkembangan teknologi canggih yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis. Selain itu, pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, karena dalam pemasaran, konsumen memegang peran utama dalam keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk identik dengan keputusan pembelian, yang menjadi kunci keberhasilan bisnis.

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa sejenis. Perkembangan laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi merupakan faktor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan improvisasi dan inovasi terhadap usahanya guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini mengakibatkan persaingan antar pelaku bisnis dalam membangun usaha yang sesuai dengan keinginan pelanggan, terutama dengan adanya kemudahan dari pemerintah dalam hal pemberian kredit dan pembiayaan usaha untuk menunjang pertumbuhan ekonomi. Fenomena ini berlaku bagi seluruh bidang usaha, baik di bidang produk barang maupun jasa, termasuk dalam mendukung perkembangan gaya hidup kaum milenial seperti café atau coffee shop. Salah satu yang berkembang pesat adalah coffee shop, yang semakin diminati oleh masyarakat. Perkembangan ini terlihat dari meningkatnya minat pelanggan terhadap coffee shop, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini mendorong para pemilik coffee shop untuk membuat strategi-strategi menarik guna menarik minat pelanggan.

Bagi Kopi merupakan salah satu coffee shop yang memiliki beberapa cabang di Indonesia. Didirikan pada tahun 2019, Bagi Kopi awalnya beroperasi dengan nama "SWICH COFFEE" yang berjualan dengan stand kecil seluas 8m² di Jl. Karawitan, Bandung. Pada tahun 2020, "SWICH COFFEE" melakukan rebranding menjadi "BAGI KOPI" dan membuka tiga outlet di Bandung sekaligus membuka kemitraan dengan tiga mitra. Tidak lama setelah itu, Bagi Kopi membuka satu outlet mitra dan memulai Bagi Kopi Express Pilot Project. Bagi Kopi juga terus mencari mitra bisnis dan mulai mengembangkan konsep Bagi Kopi Signature. Setelah melalui perjalanan panjang, Bagi Kopi telah membuka lebih dari 18 outlet di 8 kota berbeda. Namun, Bagi Kopi masih belum puas dengan pencapaian saat ini dan terus melakukan rebranding dengan target membuka 50 outlet di 10 kota di Indonesia.

Salah satu outlet Bagi Kopi berlokasi di daerah Pengumben, Jakarta Barat, yang telah beroperasi selama kurang lebih tiga tahun. Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat telah melakukan berbagai strategi untuk menarik minat beli masyarakat, namun hingga saat ini hasil penjualan belum sesuai dengan harapan. Hal ini terlihat dari data penjualan selama tiga tahun terakhir yang menunjukkan fluktuasi. Pada tahun 2021, penjualan mencapai Rp 1.985.000.000, meningkat menjadi Rp 2.390.000.000 pada tahun 2022, namun menurun menjadi Rp 2.220.780.000 pada tahun 2023. Fluktuasi penjualan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan manajer penjualan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan di Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat, di antaranya harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi. Namun, faktor yang paling menonjol adalah promosi dan lokasi. Promosi, menurut Tjiptono (2015), merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu tentang produk, baik barang atau jasa, merek dagang, atau perusahaan kepada konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Promosi idealnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekawati dkk (2020), promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Yahya dan Sukandi (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Dalam konteks Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat, promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Beberapa metode promosi yang digunakan antara lain periklanan melalui brosur dan media sosial, promosi penjualan seperti diskon dan kupon, serta hubungan masyarakat melalui event dan kegiatan amal. Namun, beberapa metode promosi seperti penjualan perseorangan (referral program, member exclusive offer, point reward) belum diterapkan secara optimal.

Selain promosi, lokasi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi penjualan. Menurut Tjiptono (2017), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan mempertimbangkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan penelitian Saota dkk (2021), lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Cynthia dkk (2022) menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi ini juga menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji lebih lanjut.

Lokasi Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat berada di lingkungan yang tidak hanya diisi oleh Bagi Kopi, tetapi juga beberapa kafe atau coffee shop lain yang menjadi pesaing. Lokasi ini kurang strategis karena berada di jalan satu arah, dengan putaran arah yang jauh, sehingga menyulitkan pelanggan untuk mengaksesnya. Selain itu, visibilitas plang nama Bagi Kopi tertutup oleh pohon, sehingga kurang terlihat oleh calon pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan calon pelanggan enggan berkunjung karena kesulitan menemukan lokasi dan memilih pesaing yang lebih mudah diakses.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan analisis faktor promosi dan lokasi dalam konteks coffee shop, khususnya Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh promosi dan lokasi secara terpisah, tetapi juga melihat interaksi antara kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi kelemahan spesifik dalam strategi promosi dan lokasi yang diterapkan oleh Bagi Kopi, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis coffee shop di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi research gap yang ada dengan menguji konsistensi pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta memberikan solusi konkret bagi Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Bagi Kopi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan lokasi untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Promosi Menurut Tjiptono (2018) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi.

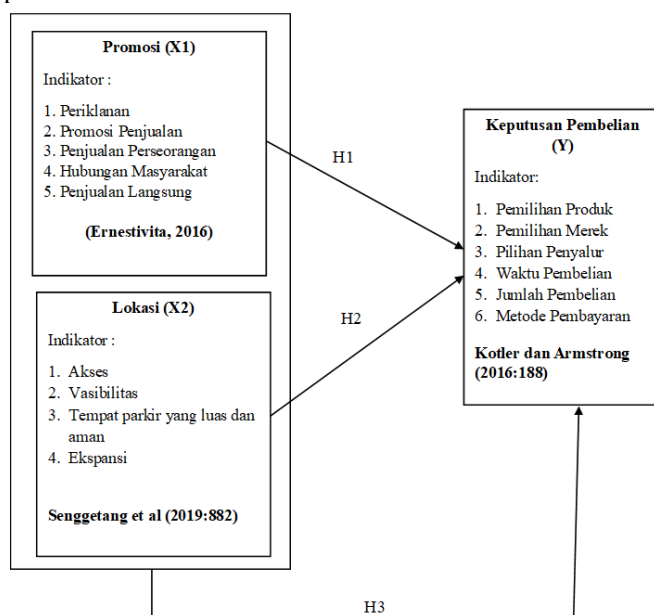
Lokasi

Menurut Tjiptono (2018:106) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Heizer & Render (2019) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2019:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sawlani (2021:18), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan

suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat
- H2 : Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat
- H3 : Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat

3. METODE

Jenis metode penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif, menurut Sugiyono (2019:209) asosiatif adalah “rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengkonstruksi hubungan antara situasi sosial atau domain satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Blok I, Jl. Raya Pos Pengumben No.2, RT.5 / RW.6, Sukabumi Sel., Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11560. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Berdasarkan rumus Slovin maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	19.022	3.824		4.974	.000
PROMOSI	.446	.106	.397	4.197	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut : $Y = 19,022 + 0,446X_1$ Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta

sebesar **19,022** artinya apabila variabel Promosi (X1) itu sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sama besar dengan **19,022**. Setelah itu koefisien variabel Promosi (X1) sebesar **0,446** artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Promosi (X1) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar **0,446**.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Lokasi (X2)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.852	2.675		7.047	.000
LOKASI	.578	.095	.533	6.105	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut : $Y = 18,852 + 0,578X_2$ Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar **18,852** artinya apabila variabel Lokasi (X2) itu sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sama besar dengan **18,852**. Setelah itu koefisien variabel Lokasi (X2) sebesar **0,578** artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Lokasi (X2) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar **0,578**.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.594	3.804		2.259	.026
PROMOSI	.340	.094	.302	3.600	.001
LOKASI	.512	.091	.472	5.623	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,594 + 0,340 + 0,512$$

- 1) Konstanta mempunyai nilai sebesar **8,594** menyatakan bahwa tanpa ada variabel Promosi(X1) dan Lokasi (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar **8,594** atau jika nilai X1 dan X2 nilai = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai = **8,594**. Dengan demikian artinya konsumen tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun promosi dan lokasi yang diberikan masih kurang. Karena pada dasarnya konsumen sudah memberikan kepercayaan pada produk/jasa tersebut.
- 2) Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0,340**. Artinya jika variabel Promosi (X1) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Promosi (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,340**.
- 3) Variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0,512**. Artinya jika variabel Lokasi (X2) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Promosi (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,512**.

Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X1)
Correlations**

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	PROMOSI
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	.397**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
PROMOSI	Pearson Correlation	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,397 hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh yang **Rendah** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,20-0,399.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Lokasi (X2)
Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	LOKASI
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
LOKASI	Pearson Correlation	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,533 hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang **Sedang** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,40-0,599.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X1) dan Lokasi (X2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	4.354

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Pada tabel 6, korelasi variabel Proosi (X1) dan Lokasi (X2) sebesar 0,609, yaitu pada interval 0,60-0,799. Ini menunjukkan adanya kekuatan korelasi antara variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan dengan variabel keputusan pembelian kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.149	5.013

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,158, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,158 \times 100\% = 15,8\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Promosi (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 15,8% dan sisanya sebesar 84,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.276	4.622

a. Predictors: (Constant), LOKASI

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,284, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,284 \times 100\% = 28,4\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Promosi (X1) Dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji dengan menggunakan sistem SPSS 26 diperoleh hasil koefisien determinasi variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) seperti yang terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1) Dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	4.354

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,371, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,371 \times 100\% = 37,1\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 37,1% dan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.022	3.824		4.974	.000
PROMOSI	.446	.106	.397	4.197	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi (X1) pada tabel tersebut sebesar 4,197 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 4,197 > t_{tabel} = 1,98552$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.852	2.675		7.047	.000
LOKASI	.578	.095	.533	6.105	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X2) pada tabel tersebut sebesar 6,105 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 6,105 > t_{tabel} = 1,98552$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Promosi (X1) Dan Variabel Lokasi (X2) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1041.793	2	520.897	27.483	.000 ^b
Residual	1762.696	93	18.954		
Total	2804.490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 27,483 > f_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima

dan H_03 ditolak yang artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 10 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Promosi (X1) pada tabel 4.9, yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X1) dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 nilai *cronbach alpha* variabel Promosi (X1) sebesar 0,635 hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,600 Sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.17 diperoleh nilai $Y = 19,022 + 0,446X_1$. Artinya dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar **19,022** artinya apabila variabel Promosi (X1) itu sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sama besar dengan **19,022**. Setelah itu koefisien variabel Promosi (X1) sebesar **0,446** artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Promosi (X1) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar **0,446**. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.21 diperoleh nilai sebesar 0,397 hal ini menunjukan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh yang **Rendah** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,20-0,399.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.23 bahwa nilai *R Square* sebesar 0,158, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,158 \times 100\% = 15,8\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Promosi (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 15,8% dan sisanya sebesar 84,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) pada tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi (X1) pada tabel tersebut sebesar 4,197 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 4,197 > t_{tabel} = 1,98552$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_01 diterima dan H_01 ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ekawati Dkk (2020) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Promosi (X1) yang ada maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 8 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Lokasi (X2) pada tabel 4.10, yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi (X2) dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 nilai *cronbach alpha* variabel Lokasi (X2) sebesar 0,642 hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,600 Sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.18 diperoleh nilai $Y = 18,852 + 0,578X_2$. Artinya dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar **18,852** artinya apabila variabel Lokasi (X2) itu sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sama besar dengan **18,852**. Setelah itu koefisien variabel Lokasi (X2) sebesar **0,578** artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Lokasi (X2) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar **0,578**. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.22 diperoleh nilai sebesar 0,533 hal ini menunjukan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang **Sedang** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,40-0,599.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,284, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,284 \times 100\% = 28,4\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) pada tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X2) pada tabel tersebut sebesar 6,105 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 6,105 > t_{tabel} = 1,98552$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saota Dkk (2021) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Lokasi (X2) yang ada maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Promosi (X1) Dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 12 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.11, yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 nilai *cronbach alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,642 hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,600 Sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.19 diperoleh nilai $Y = 8,594 + 0,340 + 0,512$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta mempunyai nilai sebesar **8,594** menyatakan bahwa tanpa ada variabel Promosi(X1) dan Lokasi (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar **8,594** atau jika nilai X1 dan X2 nilai = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai = **8,594**. Dengan demikian artinya konsumen tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun promosi dan lokasi yang diberikan masih kurang. Karena pada dasarnya konsumen sudah memberikan kepercayaan pada produk/jasa tersebut. Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0,340**. Artinya jika variabel Promosi (X1) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Promosi (X2) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,340**. Variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0,512**. Artinya jika variabel Lokasi (X2) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Promosi (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,512**. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,371, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,371 \times 100\% = 37,1\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 37,1% dan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji simultan (uji F) pada tabel 4.28 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 27,483 > f_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Susanti Dkk (2022) menyatakan bahwa promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} masing-masing lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, semakin kuat pengaruh Promosi dan Lokasi, semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian konsumen di Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan nilai f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis Coffe. Pasundan: Universitas Pasundan.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

- Amba, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol 11 No 1 Hal 69.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Dixit, A. K., Fujita, M., & Grossman, G. M. (2016). Increasing Returns, Monopolistic Competition, and Agglomeration Economies in Consumption and Production. Halaman 319.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2). ISSN: 2549-9912.
- Ekowati, S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol 3 No 1.
- Fitri, N. & Maulana, A. (2022). Analyzing the Role of Promotion and Store Location in Consumer Decision Making in Indonesia's Retail Sector. *Asian Journal of Business and Management*, 7(4), 98-110.
- Grewal, et al. (2017). The impact of a product's online assortment size and popularity on consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 161-168.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makasar. *Jurnal Profitability*, 3(1). ISSN: 2505-7572-1-PB.
- Haryanto, A., & Supriyadi, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen di Toko Retail Modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 113-127.
- Hastuti, N., & Setiawan, A. (2022). The Impact of Promotion and Location on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of E-Commerce Platforms in Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 8(2), 75-89.
- Hendratmoko, S. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Torseba DM baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2). ISSN: 2477-3166.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 17 No 2.
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3).
- Nurdianzyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kheatif.
- Philip, K. & (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ramadhanti, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Sana Panglima Polim. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rokayah, S. (2019). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sanjaya. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol 16 No 2.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2). ISSN: 2614-381X.
- Siswanto, B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Sleman:Dee Publish
- Sugiantoro, A. (2014). *Pelayanan Penjualan*. Jakarta: CV Rizeva Utama
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sutanto, R., & Lestari, D. (2019). Peran Lokasi dan Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vazifedoust, M., Giannakas, K., & Richards, T. J. (2019). Spatial-dynamic retail competition: An agent-based modeling approach. *Papers in Regional Science*, 98(6), 2643-2665.S
- Wagner, & Hansen, K. L. (2015). Assortment structure for fashion store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 952-967.
- Wongkai Jacobus, T. S., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (xx). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen*. ISSN: 2303-1174.
- Yunda, C. F. (2014). *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang