



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 9532-9542

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang)

Rio Agustian^{1✉}, Erdiansyah², Erfan Robyardi³

Universitas PGRI Palembang

Email: riorio8191@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lokasi dan Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan Lokasi dan Promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan Lokasi dan Promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Lokasi Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang terhadap keputusan pembelian. Menguji pengaruh Promosi yang ditawarkan oleh Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dan pernah merekomendasikan Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang kepada orang lain, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan variable bebas Lokasi dan Promosi (x) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (y). Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001. Karena nilai sig. < 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Uji F juga dapat dilihat apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,209 > 3,09) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

Marketing management is the art and science of selecting target markets and reaching, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value. Location and promotion are important factors in increasing sales because location and promotion can introduce the company to consumers. From consumers who do not know about the existence of the company so that consumers know about the existence of the company, this is one of the uses of Location and Promotion. This research aims to test how much influence the location of the 89 Syifana Kopi Palembang Coffee Shop has on purchasing decisions. Testing the influence of promotions offered by Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang on purchasing decisions. This research method uses quantitative methods. The method used in sampling in this research is purposive sampling with the criteria of customers who have made purchases at least 2 times and have recommended Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang to other people. The number of samples in this research was 98 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this research conclude that the independent variables Location and Promotion (x) influence Purchasing Decisions (y). Location has a partially significant effect on purchasing decisions at the 89 Syifana Kopi Palembang coffee shop. Promotion has a partially significant effect on purchasing decisions at the 89 Syifana Kopi Palembang coffee shop. Based on the results of the F test, a probability value (sig) of 0.001 was obtained. Because the sig value. < 0.05 ($0.001 < 0.05$), then H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted, which means that Location and Promotion have a significant simultaneous effect on purchasing decisions at Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang. The F test can also be seen if $F_{count} > F_{table}$ ($10.209 > 3.09$) then H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted. This means that location and promotion have a significant simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Location, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengambil objek dari pada kedai kopi. Alasan saya memilih objek penelitian di kedai kopi, karena saat ini kedai kopi adalah salah satu usaha yang sedang ramai dikunjungi banyak orang. Dan juga, alasan lain dari memilih objek penelitian pada kedai kopi, karena saya sudah sering membeli produk minuman kopi dan menghabiskan waktu senggang di kedai kopi yang akan saya teliti. Lokasi merupakan hal yang penting dalam membangun sebuah usaha. Lokasi kedai kopi yang penulis akan teliti ini memiliki 2 cabang yaitu di Jl. Talang Betutu, Kel. Sukajadi, Kec. Talang Kelapa, Kab. Banyuasin (A) dan cabang kedua terletak di Jl. Proklamasi, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat 1, Kota Palembang (B), kedai kopi yang penulis teliti ini memang sangat strategis dan mudah dilalui oleh kendaraan, namun dalam pemberian lokasi tersebut yang perlu diperhatikan kembali adalah lokasi parkir yang disediakan masih terbilang sempit.

Strategi promosi yang dilakukan pada kedai kopi yang akan penulis teliti juga hanya

sebatas mulut ke mulut, dan hanya melakukan pengunggahan foto dan cerita ala kadarnya di sosial media. Berikut salah satu akun sosial media Instagram yang penulis teliti. Sedangkan strategi promosi harus dilakukan dengan efektif dan efisien serta sesuai dengan perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan usaha dan bisnis lain yang sejenis. Hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi sesuatu hal yang di hadapi oleh perusahaan. Selama periode penelitian, yakni dari Bulan Januari sampai Bulan Maret mencapai jumlah pembeli hingga 4.275 konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan terkait lokasi dan promosi adalah penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas dengan judul penelitian "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan TamanSari Metropolitan Manado" (2015), menunjukkan variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang)".

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung kedua cabang kedai kopi 89 Syifana Kopi dari bulan Januari, Februari, dan Maret tahun 2022 dengan pengunjung di kedai kopi (A) berjumlah 2.305 dan di kedai kopi (B) sebanyak 1.970, bila dijumlahkan keduanya total 4.275 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi. Jadi dari hasil pencarian menurut rumus Slovin di atas diperoleh sampel untuk penelitian ini yaitu

98 (Sembilan puluh delapan) orang dan dibulatkan menjadi 100 (seratus) orang.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

a. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) Data Sekunder adalah data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sebagai metode ilmiah, observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis atas fenomena-fenomena yang diselidiki. Metode ini digunakan untuk melihat secara langsung keadaan lokasi penelitian serta mencatat hal-hal yang berkenaan dengan masalah-masalah.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarakan kepada para responden untuk diisi. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data, sebagai sumber data utama yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang menggunakan skala likert. Kuisisioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang

masih akurat dan sesuai dengan masalah penelitian. Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang terkait dengan data sumber dokumentasi dalam penelitian ini seperti jumlah pengunjung kedai kopi 89 Syifana Kopi, jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian, artikel di internet, dan sumber lainnya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2012:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r tabel sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2012:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. pengujian dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Regresi linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda, model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linear berganda.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012 : 160). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan pendekatan grafik maupun metode Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Deteksi tidak adanya multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Data

1. Lokasi (X1)

Tabel 1. Uji Validitas variabel Lokasi (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
Lokasi 1	0,527	0,198	Valid
Lokasi 2	0,529	0,198	Valid
Lokasi 3	0,224	0,198	Valid
Lokasi 4	0,382	0,198	Valid
Lokasi 5	0,635	0,198	Valid

Sumber : Data diolah, (2022)

2. Promosi (X2)

Tabel 2. Uji Validitas variabel Promosi (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
Promosi 1	0,442	0,198	Valid
Promosi 2	0,557	0,198	Valid
Promosi 3	0,459	0,198	Valid
Promosi 4	0,486	0,198	Valid
Promosi 5	0,284	0,198	Valid
Promosi 6	0,606	0,198	Valid

Sumber : Data diolah, (2022)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,437	0,198	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,404	0,198	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,408	0,198	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,305	0,198	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,589	0,198	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,441	0,198	Valid

Sumber : Data diolah, (2022)

4. Uji Reliabilitas

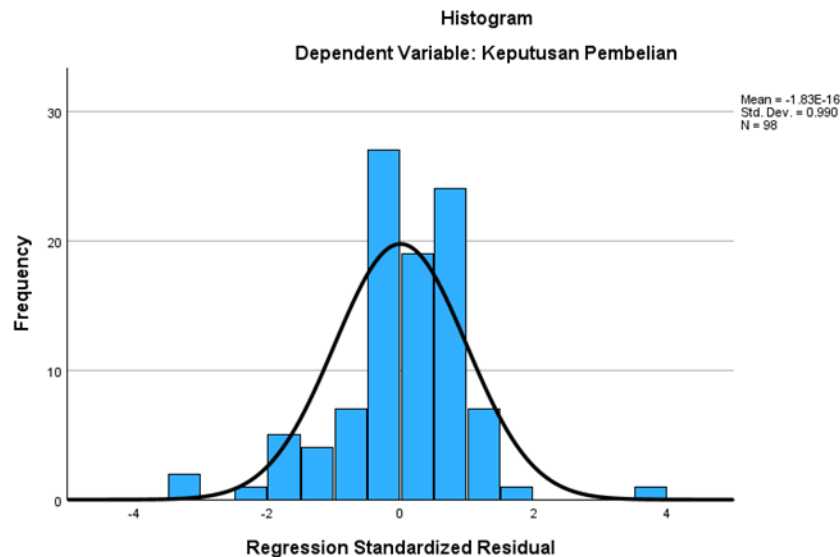
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (>0,60)	Keterangan
Lokasi	0,624	Reliabel
Promosi	0,611	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,695	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2022)

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	4.604	2.521		1.827	.071
1 Lokasi	.362	.135	.250	2.693	.008
Promosi	.509	.103	.457	4.927	<,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, (2023)

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.372	2.31394

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Sumber : Data diolah, (2023)

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji t dan membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t dengan rumus $t = a/2 : n-k-1$ yaitu 95 dan alpha 0,025. Berikut pembahasan uji parsial antara Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai kopi 89 Syifana Kopi..

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Berdasarkan hasil uji t untuk Lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig. 0,008 dan t hitung menunjukkan nilai 2,704 yang berarti nilai sig. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,704 > 1,985$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa Lokasi berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Maulana Zikril Hakim (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Hasil uji t untuk Promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig. 0,001 dan t hitung menunjukkan nilai 3,955 yang berarti nilai sig. < dari nilai probabilitas 0,05 (0,001 < 0,05) dan t hitung > dari t tabel (3,955 > 1,985), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H⁰² ditolak dan H^{a2} diterima. Ini berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Indra Permana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001. Karena nilai sig. < 0,05 (0,001 < 0,05), maka H⁰³ ditolak dan H^{a3} diterima yang berarti Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Uji F juga dapat dilihat apabila F hitung > F tabel (10,209 > 3,09) maka H⁰³ ditolak dan H^{a3} diterima. Artinya Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rahmat (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulannya bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Hal itu dapat dibuktikan dengan nilai sig. 0,008 dan t hitung menunjukkan nilai 2,704 yang berarti nilai sig. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,008 < 0,05) dan t hitung lebih besar dari t

tabel (2,704 > 1,985). Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi 89 Syifana Kopi Palembang. Hal itu dapat dibuktikan dengan nilai sig. 0,001 dan t hitung menunjukkan nilai 3,955 yang berarti nilai sig. < dari nilai probabilitas 0,05 (0,001 < 0,05) dan $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (3,955 > 1,985). Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. *Influences Of Price And Quality On Cutomer Ppurchase On Mobile Phone In The Kumasi Metropolist In Ghana A Comparative Study In Ghana, European Journal Of Bussines And Management*, Vol 5, No. 1.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anwar, Sanusi. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan kedua. Bandung : Salemba Empat.
- Armstrong, Gary & Philip Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Auliya, Dhien Alfath. (2013). "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*" (Studi Pada Coffeeshopstove Syndicate Di Semarang), Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Berman, dan Evan. (2007). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Erlangga.
- FEB. UPGRI. (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi Tahun Akademik 2021/2022*. Palembang. Fakultas Ekonomi dan Blsnis Universitas PGRI Palembang.
- Ghozali, Imam. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kismono, Gugup. (2011). *Bisnis Pengantar*, Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management And Brand Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall. Inc
- Losch, August. 1945. *Economic of Location*. London.
- Njoto, Dea Putri dan Krismi Budi Sienatra. (2018). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok" Dalam *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 3, No. 5. Surabaya : Universitas Ciputra Surabaya.

- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Salemba Empat.
- Rachmawati, Rina. (2011). "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)" Dalam *Jurnal Kompetensi Teknik vol. 2, no. 2*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung : Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali.
- Wahyuni, Sri. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Pedalaman Jambi*, Skripsi. Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Widiana, Muslichah Erma. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Karya Putra Darwati.
- Zaini, Ahmad, Nurul Qomariyah dan Budi Santoso. (2020). "Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian" Dalam *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 5, No. 1, Hal : 151-160. Jember : Universitas Muhammadiyah Jember.