

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO VHELIZA KOSMETIK DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN KEDIRI

Eny Badriyatur Rohmah¹, Gesty Ernestivita²

^{1,2} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
enybadriyaturrohmah@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 08/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 10/07/2022

Abstract

Cosmetics are products that can support a woman's appearance to increase self-confidence and increase attractiveness in the eyes of others. Over time, it seems that cosmetics have become a necessity that must be met. This need makes a person interested in doing a business. The increasing level of business competition requires business actors to be able to compete and see opportunities and show their advantages. The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, price and location on purchasing decisions at the Vheliza Cosmetics Store either partially or simultaneously. This research uses causality quantitative analysis technique. The method used in this research is data collection by distributing questionnaires. A sample of 40 respondents was taken using the accidental sampling technique. The analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test (partial) and f test (simultaneous). The results of the study stated that promotion, price and location had a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions at the Vheliza Kosmetik Store.

Keywords: Promotion, Price, Location, Purchasing Decisions

Abstrak

Kosmetik merupakan produk yang dapat menunjang penampilan wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri serta dapat meningkatkan daya tarik di mata orang lain. Seiring dengan berjalannya waktu, kosmetik sekarang seolah-olah telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini yang menjadikan seorang berminat untuk melakukan suatu usaha. Tingkat persaingan usaha sejenis yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk mampu bersaing serta melihat peluang dan menunjukkan keunggulannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif kausalitas. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengumpulan data dengan membagikan kuesioner. Sampel berjumlah 40 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kebutuhan yang beragam khususnya para wanita akan kosmetik yang mana kini seolah-olah sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Pelaku usaha kosmetik saat ini pun juga semakin banyak, hal inilah yang menjadikan ketatnya persaingan antar usaha. Dalam menghadapi persaingan tersebut pelaku usaha harus pintar bermain strategi terutama terkait promosi, harga dan lokasi yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memicu banyak pelaku usaha agar mempertahankan serta memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan strategi yang akan memikat konsumen melakukan suatu pembelian. Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan dahulu seperti dalam hal promosi yang diberikan menarik, harga yang murah atau lokasi toko yang dekat.

Memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi konsumen saat melakukan suatu keputusan pembelian merupakan poin penting. "Suatu keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai

faktor seperti lokasi, bukti fisik, produk, proses, pelaku bisnis, harga, promosi, budaya, ekonomi keuangan, politik dan teknologi" [1]. Dengan itu pelaku usaha harus mampu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kepuasan melalui faktor seperti lokasi usaha yang mudah dijangkau, memberikan promosi yang menarik, juga harga yang murah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sudah menjadi target pasar. Hal ini perlu dilakukan karena dengan memberi kepuasan pada konsumen sesuai harapan dan keinginan konsumen maka usaha tersebut akan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Semua pelaku usaha tentunya akan mempromosikan produknya agar memancing ketertarikan konsumen melakukan pembelian. "Promosi merupakan segala wujud komunikasi guna memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) target pasar yang dibuat perusahaan" [2]. Lewat promosi yang diberikan konsumen diharapkan ingin mencoba produk itu serta akan menggerakkan konsumen yang telah ada supaya membeli produk lebih sering lagi maka dari itu bisa terjadi pembelian ulang. Promosi yang diberikan di Toko Vheliza Kosmetik sudah cukup baik dan menarik minat beli konsumen, mulai dari pemberian hadiah, pemotongan harga diatas pembelian tertentu. Penelitian oleh Diah Ernawati mendukung pernyataan tersebut jika bahwasanya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan jika promosi yang baik dan menarik dapat memicu ketertarikan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang [3].

Faktor lain konsumen membuat keputusan pembelian ialah faktor harga. Tinggi rendahnya harga kerap menjadi perhatian khusus pembeli saat akan mencari suatu barang. "Harga ialah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa" [4]. Pemilihan harga yang ditetapkan pelaku usaha menjadi peran penting bagi konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Konsumen akan berminat untuk memperoleh suatu barang pada harga yang layak. Jika konsumen sudah puas dengan harga yang diberikan, pelaku usaha akan diuntungkan karena konsumen tersebut akan secara terus-menerus membeli dan secara tidak langsung akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang sudah dilakukan Santi dan Rusda pada Morning Bakery Batam menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan dan cukup berdampak pada keputusan pembelian [5].

Selain faktor promosi dan harga, penentuan suatu lokasi usaha juga dapat menjadi faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen melakukan suatu pembelian. "Lokasi merujuk pada bermacam kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan memudahkan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke calon konsumen" [6]. Walaupun promosi dan harga yang diberikan baik, akan tetapi jika lokasi usaha kurang tepat belum bisa dikatakan mencapai tujuan usaha yang efisien. Dalam memilih suatu lokasi juga harus ada pertimbangan saat akan membangun atau memulai suatu bisnis, yaitu tentunya tempat atau lokasi harus mudah dijangkau, daerah atau lingkungan perdagangan yang potensial, dan perlu adanya daya tarik yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Julian dan Orsandi membuktikan hasil yang tinggi pada penentuan lokasi serta memiliki hasil yang signifikan pada keputusan pembelian karena lokasi yang cukup strategis, mudah diakses dan tidak jauh dari pusat keramaian sebagai lokasi yang baik untuk berdirinya usaha [7].

Pada penjelasan di atas serta terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu membuat penulis melaksanakan analisis secara dalam terkait factor yang bisa memengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen dengan penelitian berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri".

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik analisis kausalitas, data didapat dengan menyebarkan kuesioner secara langsung lalu diuji validitas ataupun reabilitasnya. Populasi penelitian yang dipakai yakni konsumen yang ada dan lakukan pembelian di Toko Vheliza Kosmetik dengan banyaknya pengambilan sampel yakni sejumlah 40 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis memakai uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis meliputi uji t atau parsial dan uji F atau simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk memahami sekaligus mengukur apakah angket yang disebar sah atau tidak. Penilaian uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai taraf signifikan 5% dari r-tabel yaitu sebesar 0,312 dengan kriteria penilaian apabila nilai r-hitung > r-tabel maka dapat disebutkan angket sah atau valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item dalam kuesioner	Koefisien Kolerasi (R-hitung)	r-tabel	keterangan
X1.1	,742	0,312	Valid
X1.2	,740	0,312	Valid
X1.3	,706	0,312	Valid
X1.4	,754	0,312	Valid
X1.5	,400	0,312	Valid
X1.6	,313	0,312	Valid

Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Tabel 1. membuktikan nilai R-hitung > r-tabel, sehingga variabel promosi dikatakan sah atau valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item dalam kuesioner	Koefisien Kolerasi (R-hitung)	r-tabel	keterangan
X2.1	,718	0,312	Valid
X2.2	,897	0,312	Valid
X2.3	,869	0,312	Valid
X2.4	,749	0,312	Valid
X2.5	,898	0,312	Valid
X2.6	,832	0,312	Valid
X2.7	,902	0,312	Valid
X2.8	,408	0,123	Valid

Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Tabel 2. membuktikan nilai R-hitung > r-tabel, sehingga variabel harga dikatakan sah atau valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Item dalam kuesioner	Koefisien Kolerasi (R-hitung)	r-tabel	keterangan
X3.1	,624	0,312	Valid
X3.2	,915	0,312	Valid
X3.3	,826	0,312	Valid
X3.4	,733	0,312	Valid
X3.5	,871	0,312	Valid
X3.6	,902	0,312	Valid

Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Tabel 3. membuktikan nilai R-hitung > r-tabel, sehingga variabel lokasi dikatakan sah atau valid.

⊕ **Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item dalam kuesioner	Koefisien Kolerasi (R-hitung)	r-tabel	keterangan
Y1.1	,895	0,312	Valid
Y1.2	,894	0,312	Valid
Y1.3	,402	0,312	Valid
Y1.4	,750	0,312	Valid
Y1.5	,851	0,312	Valid
Y1.6	,361	0,312	Valid

Sumber: hasil data dari SPSS (2022) □

Tabel 4. membuktikan nilai R-hitung > r-tabel, sehingga variabel keputusan pembelian dikatakan sah atau valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari rangkaian pernyataan kuesioner yang disebar memiliki data yang persis atau bisa dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden dalam pernyataan kuesioner konsisten. Pengujian ini dapat dikatakan reliabel bila hasil koefisien alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Konstan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,6	,695	Reliabel
Harga	0,6	,912	Reliabel
Lokasi	0,6	,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	,815	Reliabel

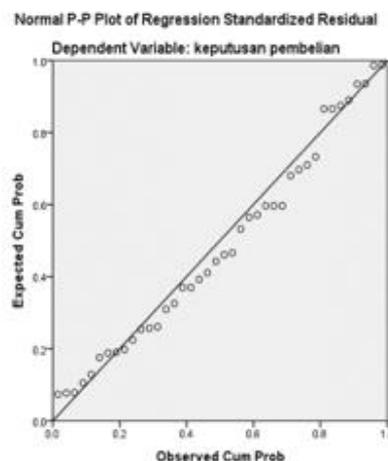
Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan jika semua variabel memiliki nilai koefisien alpha yang lumayan besar yakni di atas 0,6 maka dari itu bisa diambil kesimpulan jika seluruh konsep pengukuran dari faktor pada kuesioner yakni reliabel.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini mempunyai tujuan guna menguji sebuah regresi, variabel bebas, variabel terikat maupun keduanya apakah mempunyai distribusi secara normal atau tidak. Data dikatakan memiliki distribusi normal bisa dilihat dari titik yang menyebar disekeliling serta mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: hasil dari data SPSS, (2022)

Dari gambar 1. diatas hasil kurva *normal probability plots* menunjukkan jika titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, maka dari itu dapat disimpulkan jika jawaban responden terkait promosi, harga dan lokasi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji model regresi apakah ditemukan adanya hubungan kuat di antara variabel bebas. Pengujian ini bisa dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) yang mana jika nilai tolerance < 0,10 serta nilai VIF > 10 terjadi multikolinearitas. Berikut adalah nilai uji multikolinearitas:

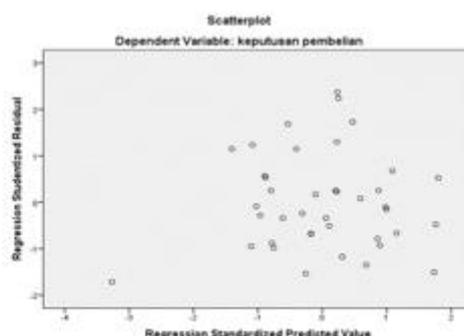
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,263	3,804
Harga	0,243	4,273
Lokasi	0,153	6,556

Sumber: hasil dari data SPSS, (2022)

Bila dilihat dari tabel 6 nampak semua variabel bebas yaitu promosi mempunyai nilai tolerance sebesar 0,263 dengan nilai VIF 3,804, harga dengan nilai tolerance 0,243 dengan nilai VIF 4,273 lalu lokasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,153 dengan nilai VIF 6,556. Sehingga bisa diambil kesimpulan jika tidak ada suatu penyimpangan antara variabel bebas pada suatu model, dikarenakan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Heteroskedastisitas dapat terjadi apabila tidak terdapat kemiripan deviasi standar nilai variabel terikat dalam masing-masing variabel bebas. Tidak akan terjadinya heteroskedastisitas bila tidak adanya bentuk yang jelas dan titik tersebar keatas dan kebawah pada angka 0 di sumbu Y. Dari gambar 2 hasil dari uji heteroskedastisitas diketahui jika tidak adanya bentuk yang jelas serta titik bersebaran di atas dan dibawah 0, bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model ini. Dapat diartikan juga bahwa promosi, harga dan lokasi tidak memiliki penyimpangan data terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna sebagai pembuktian apakah ada pengaruh variabel bebas promosi (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,535	1,216	
Promosi	,214	,103	,197
Harga	,293	,061	,486
Lokasi	,258	,099	,326

Sumber: hasil dari data SPSS (2022)

Berdasar tabel 7. Di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 3,535 + 0,214X_1 + 0,293X_2 + 0,258X_3 + e$$

1. Konstanta sejumlah 3,535

Ini artinya apabila promosi, harga, dan lokasi diasumsikan 0 atau tidak ada, keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik mempunyai nilai 3,535.

2. Koefisien promosi (X_1)= 0,214

Ini berarti jika setiap kenaikan naik sejumlah 1 (satu), keputusan pembelian akan bertambah senilai 0,214 dengan asumsi variabel harga dan lokasi tidak berubah.

3. Koefisien harga (X_2)= 0,293

Ini berarti apabila harga (X_2) naik 1 (satu), meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel promosi dan lokasi tidak berubah.

4. Koefisien lokasi (X_3)= 0,258

Ini berarti jika tiap kenaikan naik sejumlah 1 (satu), menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,258 dengan asumsi variabel promosi dan harga tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan macam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0-1. Uji kolerasi (R) berguna untuk melihat bagaimana hubungan variabel bebas dengan variabel terikat serta seberapa kuat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Analisis ini menggunakan *adjusted R2*, karena R^2 bisa mengalami naik dan turun jika satu variabel bebas ditambah ke dalam model. Adapun dari hasil koefisien determinasi bisa disaksikan pada tabel 8. berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,915	,907	,953

Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Berdasar pada tabel 8 didapati nilai *R Square* yakni 0,915, nilai ini memperlihatkan jika nilai *R Square* mendekati 1, jadi dapat dijelaskan semakin kuat faktor promosi, harga dan lokasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan *adjusted R²* sebesar 0,907 yang berarti faktor promosi, harga dan lokasi dalam menjelaskan atau mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 90,7% dengan sisa 9,3% diperjelas faktor yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t (parsial) dipakai guna mengetahui seberapa jauh promosi, harga dan lokasi secara individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian dilihat dengan memadukan nilai uji t dengan signifikan 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasil uji t (parsial):

Tabel 9 Hasil Uji t (parsial)
Coefficient^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,907	,006
Promosi	2,072	,045
Harga	4,825	,000
Lokasi	2,610	,013

Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 9, hasil hipotesis dalam uji t bisa diambil kesimpulan seperti berikut:

1. Promosi (X1)

Hasil dari uji t variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Vheliza Kosmetik memperoleh nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ yang maknanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti membuktikan jika promosi secara parsial atau individu mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Hasil dari uji t variabel harga pada keputusan pembelian di Toko Vheliza Kosmetik mendapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang maknanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti menunjukkan jika harga secara parsial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian Toko Vheliza Kosmetik secara signifikan.

3. Lokasi (X3)

Hasil dari uji t variabel lokasi pada keputusan pembelian di Toko Vheliza Kosmetik memperoleh nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ yang maknanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti menunjukkan jika lokasi secara parsial atau individu memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasar dari hasil tabel dan uraian di atas maka semua variabel bebas yakni promosi, harga dan lokasi memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya semua variabel tersebut secara partial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau menyeluruh pada variabel terikat. Pengujian ini menggunakan hasil uji F dengan membandingkan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Hasil uji F bisa dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	350,379	3	116,793	128,495	,000 ^b
Residual	32,721	36	,909		
Total	383,100	39			

Sumber: hasil data dari SPSS (2022)

Untuk menentukan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel promosi, harga dan lokasi dilihat dari nilai sig yang dihasilkan. Apabila nilai sig $< 0,05$ artinya variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasar tabel 10 nilai sig di dapati sebesar 0,000, nilai ini $< 0,05$ maka dari itu dapat ditarik kesimpulan promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara menyeluruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan meneliti mengenai dampak promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik simpulan bahwa promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara partial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik. Hal tersebut mempunyai arti jika semakin baik ataupun tinggi pengaruh antara promosi, harga dan lokasi akan menyebabkan semakin tinggi pula suatu keputusan pembelian serta akan menciptakan peningkatan penjualan pada Toko Vheliza Kosmetik.

Bagi pemilik usaha Toko Vheliza Kosmetik disarankan untuk kedepannya, pemilik toko perlu mempertahankan harga dan memberikan promosi lainnya agar konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian. Apabila harga dan promosi yang diberikan menarik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada Toko Vheliza Kosmetik. Lalu sebaliknya untuk lokasi usaha pemilik toko disarankan untuk memperbesar tempat atau menyewa ruko yang lebih besar dan memilih lokasi yang strategis mengingat sudah banyak konsumen yang menjadi pelanggan dan menyiapkan parkir yang lebih luas lagi dan konsumen pun akan leluasa dan nyaman saat membeli produk di Toko Vheliza Kosmetik.

Adapun untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperdalam variabel penelitian sehingga akan dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat seperti kualitas produk, kualitas pelayanan yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 12 ed. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [2] Kotler P, Keller KL. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia; 2018.
- [3] Ernawati D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *J Wawasan Manaj* 2019;7:17.
- [4] Kotler P, Gary A. Dasar-Dasar Pemasaran. 9 ed. Jakarta: PT. Indeks Kel Gramedia; 2012.
- [5] Zulaicha S, Irawati R. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *J Inov dan Bisnis* 2016;1:125–36.
- [6] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [7] Aryandi J, Orsandi. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wareg Bengkulu. *J Manaj Modal Insa dan Bisnis* 2020;1:117–27.