

ANALISIS GAYA HIDUP, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI SRIWATI KEDIRI

Rizka Nur Fadhilah¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rizkanfadhilah@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research was conducted to study the influence of lifestyle, location and promotions on customer purchasing decisions at Kedai Kopi Sriwati in Kediri. Researchers used quantitative causality techniques. This research uses a sample of 100 customers who have visited Kedai Kopi Sriwati in Kediri. Data has been collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis emphasizes that lifestyle, location and promotions have a major impact on purchasing decisions. Suggestions that can be taken from this research to the owner of the Sriwati Coffee Shop are that they can continue to improve product quality and develop the coffee shop business so that more consumers visit.

Keywords: Lifestyle, Location, Promotion, Buying Decision

Abstrak

Studi ini dilakukan guna mempelajari efek gaya hidup, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kedai Kopi Sriwati di Kediri. Peneliti menggunakan teknik kausalitas kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan yang pernah berkunjung ke Kedai Kopi Sriwati di Kediri yaitu 100 sampel. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi linier berganda. Analisis menekankan bahwa gaya hidup, lokasi dan promosi berdampak besar pada keputusan pembelian. Saran yang dapat diambil dari penelitian ini kepada pemilik Kedai Kopi Sriwati dapat senantiasa terus meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan usaha kedai kopi tersebut agar semakin banyak konsumen yang berkunjung.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi berkembang pesat, apalagi dengan bermunculannya kedai kopi berskala UMKM yang sekarang ada di banyak kota besar Indonesia, salah satunya Kediri. Dari hal tersebut timbulah gaya hidup konsumtif yang bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, pengetahuan diintegrasikan untuk mengevaluasi dua pilihan atau lebih sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu [1]. Ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau jasa, mereka mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, dan risiko yang mungkin terjadi sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian sendiri pun juga didasari hal lainnya seperti mengikuti gaya hidup yang ada di sekitar masyarakat saat ini.

Gaya hidup yaitu perilaku konsumen memilih barang dan jasa berdasarkan gaya hidupnya [2]. Sering nongkrong di kedai kopi atau cafe merupakan salah satu contoh gaya hidup kekinian. Maka, gaya hidup erat kaitannya dengan status sosial dan cara orang memandangnya [3]. Salah satu faktor yang mendukung tingkat konsumsi kopi di Kediri adalah munculnya banyak kedai kopi baru di berbagai lokasi.

Lokasi adalah area yang dialokasikan untuk memfasilitasi proses jual beli barang atau jasa [4]. Pemilihan lokasi mempertimbangkan beberapa faktor yang sangat mempengaruhi tingkat daya tarik suatu tempat. Ini adalah bagian yang sangat penting menjalankan bisnis. Konsumen pasti akan mengira dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uangnya di tempat yang mudah dijangkau dan strategis, sehingga lokasi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian [5].

Selain itu yang perlu diperhatikan adalah promosi yang merupakan salah satu komponen strategi agar pelanggan mengenali produk yang ditawarkan [6]. Pada dasarnya promosi masuk dalam kategori komunikasi pemasaran. Produsen dapat melakukan promosi untuk menarik konsumen lama maupun baru, mendorong pembeli untuk eksperimentasi dengan produk baru, dan berpromosi pada pembelian bijaksana [7].

Berdasarkan kajian literatur yang bernama Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan lokasi [8]. Artinya semakin tinggi gaya hidup dan perubahan suatu lokasi bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian tambahan yang disebut Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eleven Café Bengkulu bahwa promosi memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk [9]. Semakin banyak promosi yang tersedia, semakin besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian.

Tujuan dari studi ini guna menentukan juga menganalisis pengaruh gaya hidup, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kedai Kopi Sriwati di Kediri.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kausalitas yaitu hubungan sebab-akibat yang bertujuan untuk menemukan bukti adanya korelasi sebab-akibat [10]. Penelitian dilakukan pada Kedai Kopi Sriwati Kediri yang berlokasi di Jln. Medang Kamulan, Balowerti, Kota Kediri, Jawa Timur. Waktu yang digunakan peneliti yaitu dari April hingga Juli 2024. Peneliti melibatkan setiap orang yang membeli barang di Kedai Kopi Sriwati, dari situ peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner sejumlah 34 pernyataan kepada konsumen. Untuk memastikan kuesioner yang dibuat valid dan Peneliti yang kredibel melakukan uji validitas dan reliabilitas. Menggunakan analisis kuantitatif dan deskriptif, yaitu analisis regresi linier berganda tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsumen yang mengisi kuesioner di Kedai Kopi Sriwati Kediri yang berjumlah 100 orang, diklasifikasikan menurut gender dan usia yaitu adalah :

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	48	48%
Laki – laki	52	52%

Sumber : data awal yang telah diproses, 2024

Tabel 1 menggambarkan 52% yang menjawab adalah laki-laki dan 48% yang menjawab adalah perempuan, menunjukkan bahwa pelanggan laki - laki lebih sering pergi ke Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 Tahun	2	2%
19 Tahun	3	3%
20 Tahun	5	5%
21 Tahun	17	17%
22 Tahun	43	43%
23 Tahun	23	23%
24 Tahun	6	6%
25 Tahun	1	1%

Sumber : data awal yang diolah, 2024

Pada Tabel 2 menunjukkan berapa banyak responden yang melakukan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati berusia 22 tahun yaitu 43 orang (43%). Untuk responden yang sering melakukan pembelian selanjutnya yaitu berusia 23 tahun sejumlah 23 orang (23%), usia 21 tahun sejumlah 17 orang (17%). Kemudian untuk usia 24 tahun sejumlah 6 orang (6%), usia 20 tahun sejumlah 5 orang (5%), usia 19 tahun dengan tiga orang (3%), usia 17 tahun sejumlah dua orang (2%) dan yang terakhir usia 25 tahun sejumlah 1 orang (1%). Hal tersebut dapat diperkirakan bahwa kecenderungan pelanggan yang berkunjung ke Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri adalah yang berusia 22 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji pernyataan penelitian untuk mengetahui seberapa baik responden memahami pernyataan atau apakah data dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Gaya Hidup (X1)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
X 1.1	0,686	Valid
X 1.2	0,579	Valid
X 1.3	0,843	Valid
X 1.4	0,829	Valid
X 1.5	0,916	Valid
X 1.6	0,858	Valid
X 1.7	0,811	Valid
X 1.8	0,794	Valid
X 1.9	0,840	Valid
Lokasi (X2)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
X 2.1	0,878	Valid
X 2.2	0,869	Valid
X 2.3	0,668	Valid
X 2.4	0,708	Valid
X 2.5	0,817	Valid
X 2.6	0,714	Valid
X 2.7	0,733	Valid
X 2.8	0,729	Valid
X 2.9	0,737	Valid
X 2.10	0,695	Valid
X 2.11	0,734	Valid
X 2.12	0,687	Valid
X 2.13	0,699	Valid
Promosi (X3)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
X 3.1	0,721	Valid
X 3.2	0,613	Valid
X 3.3	0,711	Valid
X 3.4	0,652	Valid
X 3.5	0,818	Valid
X 3.6	0,725	Valid
X 3.7	0,718	Valid
X 3.8	0,594	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
Y 1	0,915	Valid
Y 2	0,845	Valid
Y 3	0,845	Valid
Y 4	0,923	Valid

Sumber : data awal yang telah diproses,2024

Seluruh pernyataan setiap variabel lebih dari 0,361 terdapat pada tabel tersebut, yang memberikan bukti bahwa data peneliti valid.

Uji Reliabilitas

Yaitu mengevaluasi konsekuensi jawaban responden (9). Alat pengukuran dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya minimum 0,6. Jika nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0,6, jadi alat ukur itu dianggap tidak dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,884	RELIABEL
2.	Lokasi	0,913	RELIABEL
3.	Promosi	0,883	RELIABEL
4.	Keputusan Pembelian	0,849	RELIABEL

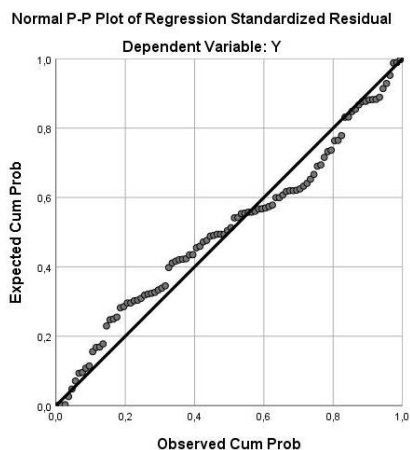
Sumber : data awal yang telah diproses, 2024

Daftar sebelumnya menunjukkan apakah instrumen survey yang digunakan dianggap sebagai alat ukur yang handal. Ini membuktikan bahwa setiap pernyataan atau variabel memiliki Nilai Cronbach alpha melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menentukan apa itu sebaran normal variabilitas independen dan dependen. Untuk mengukurnya, lihat histogram data, jika sebaran data (titik) mengikuti garis diagonal, dan regresi menghasilkan kriteria normalitas; jika tidak, karena itu, regresi tidak memenuhi standar normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots

Sumber : data awal yang telah diproses, 2024

Menurut gambar di atas dapat diketahui data tersebar dan menyesuaikan dengan garis diagonal, lalu regresi penelitian ini memenuhi standar.

Uji Multikolonieritas

Dilakukan guna untuk menentukan apakah variabel independen memiliki relatifitas yang penting satu sama lain. Korelasi antar variabel independen akan lebih baik jika hasilnya kecil ($r < 0,5$). Semakin kuat model regresi yang digunakan maka semakin kuat pula hubungan antar variabel independennya. Nilai dapat diamati untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinearitas faktor selisih dan toleransi inflasi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	Nilai t	Nilai signifikansi	Tolerance	VIF
Constant				
Gaya Hidup	3,340	0,001	0,307	3,259
Lokasi	2,995	0,003	0,331	3,024
Promosi	3,053	0,003	0,382	2,615

Sumber : data awal yang diolah,2024

Tabel sebelumnya menunjukkan nilai VIF yang kurang dari sepuluh berarti tidak ada hubungan antar variabel bebas dan asumsi multikolinearitas dapat dipenuhi.

Uji Autokolerasi

Digunakan guna mengetahui ada tidaknya hubungan antara residu observasi yang satu diantara observasi yang berbeda pada model regresi. Seandainya ada korelasi, maka disebut *problem* autokorelasi, dan model analisis regresi yang bebas dari autokorelasi adalah jenis terbaik.

Tabel 6. Hasil Uji Autokolerasi

R	R Square	Adjust RSquare	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,834 ^a	0,696	0,687	1,395	2,022

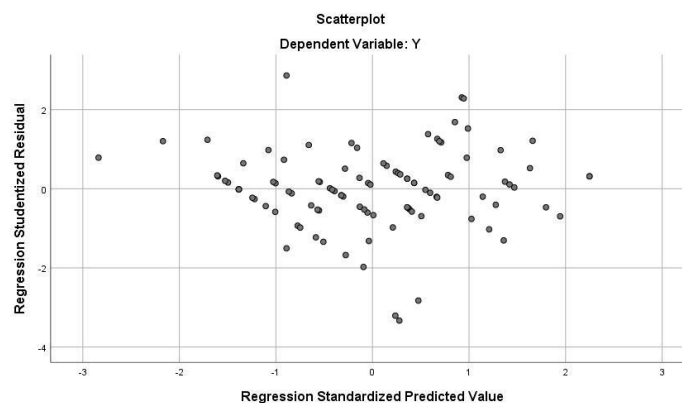
Sumber : data primer yang diolah,2024

Menurut tabel di atas, menunjukan bahwa temuan tes autokorelasi yang dilakukan pada penyelidikan ini dapat terpenuhi. Karena kualitas yang dimiliki Durbin Watson 2,022 yang ada diantara du sejauh 4-du. Nilai du = 1,7364 dan nilai 4 - du = 4 - 1,7364 = 2,2636. Autokorelasi terpenuhi dikarenakan kualitas Durbin Watson yang dihasilkan 2,022 berada diantara du sampai dengan 4-du.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menentukan apakah ada atau tidak ketimpangan varians dari residu observasi satu sama lain. Jika tidak terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas maka model regresi dianggap baik.

Salah satu metode untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas ditentukan dengan memeriksa grafik scatterplot dimana koordinat (sumbu) X dianggap sebagai koordinat (sumbu) Y yang telah diperkirakan secara sistematis, dan koordinat (sumbu) X dianggap sebagai residu yang terdiri dari estimasi Y dan Y sebenarnya kemudian sisanya dipelajari.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : data awal yang telah diproses, 2024

Gambar 2 menggambarkan bahwa pada titiknya di atas tidak terdapat pola yang jelas, dan tidak ada heteroskedastisitas karena angka 0 pada sumbu Y berada di atas atau di bawah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Guna mengukur dampak sekelompok variabel predictor yang tidak terpengaruh oleh variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	,689	,990		,696	,488
X1	,150	,045	,339	3,340	,001
X2	,098	,033	,293	2,995	,003
X3	,145	,047	,278	3,053	,003

Sumber : data awal yang diolah,2024

Oleh karena itu persamaan regresi yang dihasilkan dari pengujian yaitu :

$$Y = 0,689 + 0,150 X_1 + 0,098 X_2 + 0,145 X_3$$

Gambar berikut disajikan pada tabel 7 melalui persamaan regresi :

- Konstanta = 0,689
 Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika faktor gaya hidup (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3) bernilai 0, oleh karena itu nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,689
- Koefisien X1 = 0,150
 Nilai koefisien beta X1 (gaya hidup) sebesar 0,150, artinya jika ada kemajuan variabel X1 (gaya hidup) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.150 satuan dengan asumsi variabel independen tetap atau tidak berubah.
- Koefisiensi X2 = 0,098
 Nilai koefisiensi beta X2 (lokasi) sebesar 0,098 yang berarti keputusan pembelian Y akan meningkat sebesar 0,098 satuan jika variabel X2 (lokasi) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisiensi X3 = 0,145
 Nilai koefisiensi beta X3 (promosi) sebesar 0,145, dengan kata lain dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka variabel X3 (promosi) akan naik sebesar 1 satuan, dan variabel Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar 0,145 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Dimaksudkan guna mengukur secara parsial nilai semua variabel independen dibandingkan dengan variabel terikat. Dihitung menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,689	,990		,696	,488
	X1	,150	,045	,339	3,340	,001
	X2	,098	,033	,293	2,995	,003
	X3	,145	,047	,278	3,053	,003

Sumber : data awal yang diolah,2024

Dengan menggunakan uji tersebut guna membandingkan variabel independen dengan variabel keterikatan, variabel Gaya Hidup (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat diamati :

- 1) Diperoleh nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,01 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain faktor gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh nilai signifikansi variabel lokasi sebesar $0,03 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi.
- 3) Diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,03 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain faktor promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tidak adanya interaksi antara variabel terikat dan variabel bebas menggunakan uji f. Hasil F pada tabel anova menjadi dasar pengujian yang dimaksudkan untuk mengambil keputusan. Metode ini menggunakan level signifikansi 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Mean Square	F	Sig.
142,754	73,389	,000 ^b
1,945		

Sumber : data primer yang diolah,2024

Hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, sesuai dengan temuan tabel 9 menunjukkan hasil hasil uji F. Nilai signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05. Dengan kata lain faktor Gaya Hidup, lokasi juga promosi mempunyai efek yang besar terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Pada dasarnya besarnya efek dari setiap variabel independen terkait dengan variabel dependen ditentukan oleh koefisien determinasi, yang biasanya ditunjukkan sebagai koefisiensi determinasi. Bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel keterikatan meningkat seiring melalui penurunan koefisien determinasi model regresi, atau semakin mendekati nol. Disisi lain nilai R² semakin mendekati 100%.

Tabel 10. Hasil Koefisiensi Determinasi Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
,834 ^a	,696	,687	2,022

Sumber : data primer yang diolah,2024

Daftar sebelumnya menampilkan bahwa R Square r 0,687 menunjukkan bahwa faktor gaya hidup (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) dapat menguraikan keputusan pembelian (Y) sebesar 68,7%. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi lain sebesar 31,3% yang bukan diteliti dalam studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai kemungkinan faktor gaya hidup kecil dari tingkat relevansi tepatnya $0,001 < 0,05$ sesuai hasil uji t yang ditunjukkan di tabel. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian terpengaruh secara signifikan oleh gaya hidup seseorang. Hasil uji reduksi menunjukkan bahwa faktor gaya hidup mempunyai nilai positive yang mengkonfirmasi bahwa variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian berkorelasi positif dengan gaya hidupnya. Berdasarkan data tanggapan responden, banyak dari responden merasa setuju mengenai pendapat suasana yang ada di Kedai Kopi Sriwati sangat nyaman dinikmati. Hal ini berarti Kedai Kopi Sriwati memiliki suasana kedai yang nyaman sehingga dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Menurut analisis ini, studi yang dilakukan oleh [12] berpendapat bahwa keputusan pembelian gaya hidup berdampak positif dan penting seseorang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dari uji t di tabel 8, nilai kemungkinan variabilitas lokasi melebihi dari tingkat relevansi tepatnya $0,003 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya uji regresi menekankan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai positif yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara keputusan pembelian dengan lokasi. Dengan demikian, perubahan suatu lokasi bisa mempengaruhi tingginya seseorang itu dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data tanggapan responden, banyak dari responden merasa setuju mengenai lokasi yang berada di dekat area persawahan. Hal ini berarti Kedai Kopi Sriwati memiliki lokasi yang strategis untuk memberikan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Hasil studi ini sejalan yang dilakukan oleh [13] yang menunjukkan lokasi berdampak positif dan penting untuk keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai kemungkinan variabel promosi kurang dari level signifikansi tepatnya $0,003 < 0,05$ sesuai hasil uji t pada tabel 8. Ini menunjukkan bahwa promosi memengaruhi pilihan pembelian secara signifikan. Hasil tes regresi mengidentifikasi bahwa variabel lokasi mempunyai nilai positif yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara keputusan pembelian dan promosi. Oleh karena itu, kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan promosi yang semakin luas. Berdasarkan data tanggapan responden, banyak dari responden merasa setuju mengenai promosi melalui cuplikan video singkat. Hal ini berarti Kedai Kopi Sriwati mempromosikan kedai kopinya melalui media berupa cuplikan video suasana yang ada sehingga dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen. Penemuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [1] berpendapat bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Tujuan dari studi ini yaitu guna menganalisis bagaimana gaya hidup, lokasi dan promosi berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan di Kedai Kopi Sriwati Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi pilihan pembelian seseorang dengan cara yang baik dan signifikan. Oleh karena itu, peningkatan gaya hidup seseorang dikaitkan dengan peningkatan tingkat keputusan pembelannya. Lokasi mendapat nilai positif yang menunjukkan adanya korelasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perubahan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selanjutnya variabel promosi memperoleh nilai positif yang menunjukkan adanya korelasi terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, lokasi, dan promosi bersama-sama sangat mempengaruhi keputusan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kartika RP, Aryati I, Widayanti R, Ardista Rini WA, Ekowati Sri FM. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Value J Manaj Dan Akunt* 2020;3:14–22. <https://doi.org/10.29040/jje.v3i01.406>.
- [2] Mahanani E. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora* 2018;2:53–61.
- [3] Meliza R Rohmawati, Elis Irmayanti EWP. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Pada Konter. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi* 2021;6:705–10.
- [4] Akbar et al. . *Jurnal Ekobis Dewantara*. Open J Syst 2021.
- [5] Suprianto A, Widodo MW, Kusumaningtyas D. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2021;6:853–61.
- [6] M. Fresa Rosaldi GE. Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di warung botok mbak lis 2022:448–56.
- [7] Hidayati EN, Leksono PY, Sasongko MZ. Implikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Varian Produk, Harga Dan Promosi Pada Bawang Goreng Kak Ros Umkm Sawung Tani. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2021;6:909–17.
- [8] Ardista Rini WA. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value J Manaj Dan Akunt* 2020;15:1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>.

- [9] Ekowati Sri FM. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *J Ilm Akuntansi, Manaj Ekon Islam* 2020;3:1–14.
- [10] Pratama A. ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN(Studi Kasus Pada Konsumen di Kedai 66 Kab. Kediri) 2022:600–8.
- [11] Hafni Sahir S. *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [12] Kartika RP, Aryati I, Widayanti R, Ardista Rini WA, Febriana Nur Pratiwi Bela DR. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *J Pendidik Tata Niaga* 2019;3:14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>.
- [13] Damayanti D, Saputro EP, Ekowati Sri FM, Asfahani Auli RNHSN. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Adm Niaga/Bisnis)* 2021;3:1–14. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>.