

Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaguar Cafe Dan Resto Kediri

Dewi Angga Reta Puji Estu

Universitas Islam Kediri

Korespondensi penulis: dewianggareta@gmail.com

Abstract. Current developments in the modern era mean that culinary entrepreneurs must be able to express their own thoughts, creativity and innovation. This research aims to determine the influence of price, location and promotion on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri. Researchers chose Jaguar Cafe and Resto Kediri based on existing considerations. This type of research is quantitative research with an associative approach. With a population of 1,703 visitors to the Jaguar Cafe and Resto on Jln. Merak, Karangmulyo Branggahan, Ngadiluwih Kediri District, using non-probability techniques. The samples taken were 94 customers using the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software tools. The results of this research show that price has a significant influence on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri, Location has an insignificant influence on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri, and Promotion has a significant influence on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri.

Keywords: Price, Location, Promotion, Purchase decision

Abstrak. Perkembangan jaman modern saat ini membuat pelaku usaha kuliner harus bisa mengeluarkan pikiran, kreatifitas, dan inovasinya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Peneliti memilih Jaguar Cafe dan Resto Kediri karena berdasarkan pertimbangan yang ada. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif*. Dengan populasi sebanyak 1.703 pengunjung Jaguar Cafe dan Resto di Jln. Merak, Karangmulyo Branggahan, Kec.ngadiluwih Kediri, dengan menggunakan teknik *non-probabilitas*. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 94 pelanggan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri, Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Dengan seiring berjalannya waktu, dan perkembangan jaman modern yang terjadi pada saat ini suatu kebutuhan manusia akan semakin banyak dan bervariasi bagi setiap individu dan kalangan masyarakat. Perkembangan ekonomi dunia akan terus berkembang sangat cepat dalam waktu yang singkat, khususnya dalam dunia pemasaran diwarnai oleh persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis semakin bersemangat untuk saling bersaing satu dengan yang lain untuk merebutkan konsumen. Semua dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen yang telah menempatkan sebagai pengambil keputusan, oleh karena itu pelaku bisnis wajib untuk

menentukan strategi pemasaran apa yang cocok untuk perusahaannya dan siap bersaing dengan pesaing usaha lainnya. Shinta, (2011:1) Menyatakan Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa, harus mempunyai tujuan. Secara garis besar tujuan jangka pendek perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan melalui penggunaan aset yang efektif dan efisien. Sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan ialah menaikkan nilai perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga di dalam perusahaan, pelaku usaha wajib adanya strategi yang mana berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian.

Taraf kehidupan masyarakat yang meningkat pada jaman modern saat ini sangat mempengaruhi dan berkaitan dengan mobilitas yang semakin tinggi. Perubahan pada masyarakat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, kebudayaan, dan gaya hidup. Kebiasaan dan cara memenuhi hidup mempengaruhi masyarakat untuk melakukan cara yang cepat. Seperti mencari makanan dan minuman diluar rumah adalah contoh melakukan kebiasaan yang cepat atau instan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Masyarakat saat ini banyak memilih untuk membeli makanan dan minuman di luar rumah membuat mereka bebas memilih menu makanan dan minuman apa yang mereka akan beli. Tak jarang juga masyarakat memilih untuk membeli makanan dan minuman keluar rumah untuk mencari suasana dan pemandangan yang menarik dan juga nyaman. Banyak dari pelaku usaha kuliner yang menawarkan berbagai macam keunikan, keunggulan yang tidak sama dengan pelaku bisnis lainnya dimulai dari yang mulai dasar seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, produk hidangan yang beragam, tempat yang pastinya nyaman biasanya didukung oleh *interior* dan *exterior* di dalam cafe unik dan menarik, dan tak lupa yang tentunya juga sangat penting adalah pelayanan yang baik.

Saat ini terjadinya pergeseran fungsi cafe dan rumah makan yang awalnya hanya tempat untuk orang mencari makan dan minum saat ini banyak dari masyarakat yang menjadikan café dan restoran sebagai tempat untuk bersosialisasi, berkumpul dengan teman, keluarga dan rekan bisnis, tak jarang juga masyarakat saat ini menjadikan *cafe* dan

restoran sebagai tempat untuk menyendiri, mengerjakan pekerjaan kantor maupun mengerjakan tugas sekolah.

Perkembangan bisnis makanan dan minuman dapat terlihat dari maraknya restoran, rumah makan bahkan cafe yang bermunculan, baik berupa makanan cepat saji maupun rumah makan, bahkan saat ini layanan *drive thru* juga mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Layanan *drive thru* sendiri juga sangat memudahkan pelanggan, pelanggan hanya perlu di atas kendaraan tidak perlu meninggalkan kendaraannya. *Drive thru* sangat bermanfaat untuk orang-orang yang memiliki jadwal padat, karena layanan yang diberikan cepat, oleh karena itu saat ini sudah banyak perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner sudah menyediakan layanan ini. Tidak hanya *drive thru* saat ini banyak sekali rumah makan atau restoran yang menjual makanan dan minumannya dengan menu yang menarik konsumen dan biasanya didukung oleh desain *interior* dan *exterior* yang menarik juga.

Banyaknya bisnis restoran, rumah makan, dan bahkan cafe di Kota Kediri maupun di Kabupaten Kediri ini di dukung oleh beberapa faktor. Yang pertama adalah faktor upah minimum di dalam Kota Kediri dan Kabupaten Kediri. Berdasarkan yang tertuang dalam surat keputusan Gubernur Jawa timur Nomor 188/498/KPTS/013/2020 tentang upah minimum Kabupaten/Kota Kediri berada diangka Rp.2.085.924. (Statistik Daerah Kota Kediri, 2020:6). Dan pada tahun 2023 akan mengalami kenaikan sejumlah Rp.200.000, seperti yang telah ditetapkan melalui Surat Keputusan Gubernur Jawa Timur, Nomor 188/889/KPTS/013/2022 Tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2023. Faktor yang turut mendukung dalam banyaknya bisnis restoran dan rumah makan di Kota dan Kabupaten Kediri adalah tumbuh pesatnya pembangunan infrastruktur di Kota/Kabupaten Kediri, seperti yang saat ini masih dalam pengerjaan adalah bandara, beberapa pusat perbelanjaan, serta pariwisata juga sangat berpengaruh mengapa saat ini pebisnis di Kota/Kabupaten Kediri ini memilih berbisnis kuliner.

Jaguar Cafe dan Resto berdiri pada tahun 2021 di Branggahan, Kab.Kediri. Pada cafe ini tersedia makanan seperti berbagai macam steak, nasi dengan lauk yang bervariasi, pasta, pizza, aneka roti bakar, dessert, dan snack lainnya. Tersedia juga minuman seperti berbagai macam kopi, non coffe, jus buah, dan berbagai macam teh yang sudah di modifikasi.

Produk hidangan yang semakin banyak di tawarkan mengakibatkan konsumen membutuhkan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Pentingnya dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah proses dari penyelesaian masalah. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap orang di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan manusia itu sendiri. Banyak sekali pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian, misalnya dari segi harga, lokasi dan promosi.

Harga adalah sesuatu yang sangat penting dalam berbisnis. Dianggap penting oleh pelaku usaha itu sendiri dan konsumen. Menurut Abdurrahman, (2015:109) harga adalah elemen urutan ketiga dari bauran pemasaran dan satusatunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatnya, sedangkan elemen lainnya digambarkan biaya. Dari harga pelaku usaha dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa akan menjadi kurang baik.

Harga pada Jaguar Cafe dan Resto sudah mengikuti pasar dalam persaingan kota Kediri. Tetapi yang menjadi permasalahan harga pada Jaguar Cafe & Resto yaitu dimana harga yang ditetapkan sedikit lebih mahal untuk target pasar warga sekitar, oleh karena itu pengunjung pada jaguar Cafe & Resto justru lebih banyak dari Kota Kediri maupun luar Kota Kediri. Pengunjung disini sebagian besar adalah keluarga, partner kerja, dan perkumpulan remaja-remaja. Karena sering digunakan untuk perkumpulan atau *gathering*.

Penentuan lokasi dalam mendirikan usaha memiliki peran yang sangat penting, karena lokasi yang strategis akan sangat berpengaruh menarik pengunjung dalam keputusan pembelian. Menurut Alma, (dalam Widodo & Marchyta, 2021:3) menyatakan bahwa lokasi adalah lokasi perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi pada Jaguar Cafe dan Resto ini terletak di wilayah Kabupaten Kediri. Jalan menuju lokasi tidak ada kendala, mudah dicari, dan juga tempat parkir yang disediakan juga sudah sangat memadai baik kendaraan bermotor maupun mobil. Tetapi lokasi tempat berdirinya perusahaan berada di Kabupaten Kediri yang mana kurangnya minat dari warga sekitar untuk pergi sekedar membeli makan dan minum. Jarak dari Kota ke lokasi cafe ini sekitar 30 menit.

Sedangkan menurut Shinta, (2011:127) promosi merupakan suatu gambaran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan royal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi ini diharapkan calon pembeli akan mencoba produk tersebut dan membuat konsumen yang sudah ada agar membeli produk kembali dan akan membeli lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang serta akan mendapatkan profit untuk perusahaan.

Pada Jaguar Cafe dan Resto ini sering mengadakan promosi baik makanan atau minuman yang tersedia. Tak jarang juga pada hari-hari besar yang ada di Indonesia juga sering diadakannya promosi. Tetapi yang menjadi hambatan adalah promosi yang disebarakan hanya melalui aplikasi instagram, hal ini akan membatasi pengetahuan konsumen lainnya yang tidak memiliki aplikasi tersebut. Apalagi untuk orang yang sudah berumur biasanya tidak biasa menggunakan aplikasi tersebut. Tetapi tidak menjadi masalah untuk orang-orang yang memiliki aplikasi tersebut karena admin Jaguar Cafe dan Resto sangat merespon calon konsumen yang sekedar bertanya atau berdiskusi.

Penelitian yang dilakukan Ilham Dwi Wahyuni berdasarkan hasil uji hipotesis harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal dkk mengatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, menarik untuk dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Harga

Harga merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh calon pembeli sebelum membeli produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa akan menjadi kurang baik.

Menurut Abdurrahman, (2015:109) harga adalah elemen urutan ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatnya, sedangkan elemen lainnya digambarkan biaya.

Harga Menurut Maksun & Satrio (2018:4) harga adalah bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel atau dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan waktu dan tempatnya. Harga tidak hanya berisi angka yang tertera dilabel kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi.

Harga menurut Wahyuni (2021:3) harga adalah sesuatu yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah menyebabkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi buruk.

Definisi Lokasi

Suatu empat atau lokasi dianggap strategis jika bertempat di pusat kota, akses yang mudah untuk transportasi umum, kelancaran lalu lintas, dan kepadatan penduduk. Bersamaan dengan maraknya usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama, dan memiliki perbedaan sedikit sekalipun pada lokasi bisa berdampak besar pada pasar dan sebuah produk.

Menurut Utami, (dalam Elly, 2018:9) menyatakan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang mana komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Alma, (dalam Widodo & Marchyta, 2021:3) menyatakan bahwa lokasi adalah lokasi perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Definisi Promosi

Promosi ialah satu diantara bauran pemasaran dalam marketing mix yang sangat penting untuk pelaku usaha yang mana berfungsi untuk memasarkan produknya baik jasa maupun barang. Promosi juga termasuk cara untuk meningkatkan penjualan karena promosi akan bisa menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Alma, (2016:179) promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan pelaku usaha melakukan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Shinta, (2011:127) promosi merupakan suatu gambaran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan royal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap dimana calon konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dimana ia akan benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Moenir (dalam Nasution et al., 2019) keputusan pembelian konsumen ialah tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (dalam Elly, 2018:9) keputusan pembelian ialah suatu 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 menuju kearah keputusan pembelian.

Menurut Swastha (dalam Nasution et al., 2019) Keputusan pembelian yaitu suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2019:16) metode kuantitatif sering disebut metode tradisional, positiviti,scientific dan metode discovery. Metode kuantitatif disebut metode tradisional karena metode ini sudah sangat lama digunakan sehingga sudah mentradisisebagai metode untuk penelitian. Populasi konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto berjumlah 1.703 konsumen rata-rata dalam 4 bulan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *Non Probalility*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Data

- Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Angket

No.	Pertanyaan	Pearson corellation	Sig.	Kesimpulan
1	X1.1	0,750	0,000	Valid
2	X1.2	0,717	0,000	Valid
3	X1.3	0,546	0,000	Valid
4	X1.4	0,737	0,000	Vddalid
5	X1.5	0,714	0,000	Valid
6	X1.6	0,604	0,000	Valid

No.	Pertanyaan	Pearson corellation	Sig.	Kesimpulan
1	X2.1	0,684	0,000	Valid
2	X2.2	0,771	0,000	Valid
3	X2.3	0,713	0,000	Valid
4	X2.4	0,678	0,000	Valid
5	X2.5	0,643	0,000	Valid
6	X2.6	0,635	0,000	Valid

No.	Pertanyaan	Pearson corellation	Sig.	Kesimpulan
1	X3.1	0,473	0,000	Valid
2	X3.2	0,666	0,000	Valid
3	X3.3	0,629	0,000	Valid
4	X3.4	0,689	0,000	Valid
5	X3.5	0,807	0,000	Valid
6	X3.6	0,713	0,000	Valid

No.	Pertanyaan	Pearson corellation	Sig.	Kesimpulan
1	Y1	0,778	0,000	Valid
2	Y2	0,789	0,000	Valid
3	Y3	0,596	0,000	Valid
4	Y4	0,783	0,000	Valid
5	Y5	0,756	0,000	Valid
6	Y6	0,751	0,000	Valid

Sumber: SPSS 25 (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan pada Variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam instrument penelitian menghasilkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini hasil dari uji validitas bagi keseluruhan item pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Angket

Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1	0,768	Realibel
X2	0,770	Realibel
X3	0,766	Realibel
Y	0,787	Realibel

Sumber: SPSS 25 (Data diolah 2023)

Hasil dari nilai uji reabilitas tersebut, yang akan dilakukan pengulangan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu $0,766 > 0,60$ yang berarti jika hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria. Setelah kuesioner dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp.sig	Probabilitas	Keterangan
0,200 ^{c.d}	0,05	Normal

Sumber: SPSS 25 (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 3 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan *software spss 25.0 for windows* diketahui nilai sig $0,200 > 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data layak digunakan dan dilakukan uji selanjutnya.

- Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

• Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga	0,772	0,05	Sig > alpha	Linear
Lokasi	0,466	0,05	Sig > alpha	Linear
Promosi	0,565	0,05	Sig > alpha	Linear

Sumber: SPSS 25 (Data diolah 2023)

Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat Jika Sig. *Deviation From Linearity* > 0,05 data tersebut linier. Yang artinya, semua variabel *independen* (X) mempunyai pengaruh yang linear terhadap variabel *dependen* (Y). Nilai dari Sig. *Deviation From Linearity* 0,772 > 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat Jika Sig. *Deviation From Linearity* > 0,05 data tersebut linier. Yang artinya, semua variabel *independen* (X) mempunyai pengaruh yang linear terhadap variabel *dependen* (Y). Nilai dari Sig. *Deviation From Linearity* 0,446 > 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat Jika Sig. *Deviation From Linearity* > 0,05 data tersebut linier. Yang artinya, semua variabel *independen* (X) mempunyai pengaruh yang linear terhadap variabel *dependen* (Y). Nilai dari Sig. *Deviation From Linearity* 0,455 > 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity	Statistic	Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,674	1,489	Babas Multikolinieritas
Lokasi	0,886	1,129	Babas Multikolinieritas
Promosi	0,661	1,636	Babas Multikolinieritas

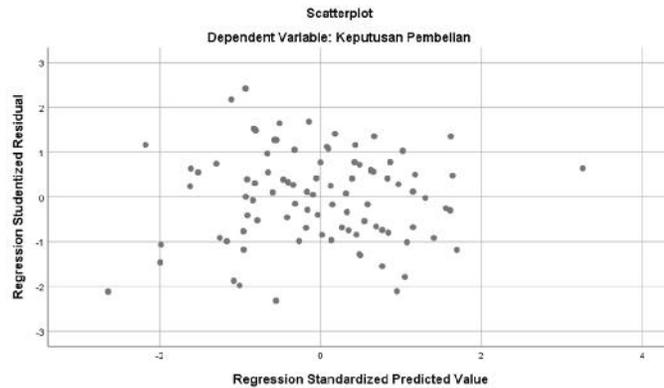
Sumber: SPSS 25 (Data diolah 2023)

Tabel tersebut diketahui nilai Harga (X1) *tolerance* sebesar 0,675 dan nilai VIF sebesar 1,482 selanjutnya Lokasi (X2) *tolerance* sebesar 0,886 dan nilai VIF sebesar 1,129 dan yang terakhir adalah Promosi (X3) *tolerance* sebesar 0,612 dan nilai VIF sebesar 1,634. Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- Nilai Harga (X1) *tolerance* sebesar $0,675 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,482 < 10,00$.
- Nilai Lokasi (X2) *tolerance* sebesar $0,886 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,129 < 10,00$.
- Nilai Lokasi (X3) *tolerance* sebesar $0,612 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,634 < 10,00$.

Hasil pengujian variabel independen dalam penelitian ini semua memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas sehingga dapat melanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

- Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.379	3.214		-.429	0,669
Harga	0,461	0,111	0,394	4.137	0,000
Lokasi	0,122	0,109	0,093	1.123	0,264
Promosi	0,412	0,126	0,327	3.272	0,002
R = 0,670 R Square = 0,448 Adjusted R Square = 0,430 F = 24,383 Sig F = 0,000 Std Error of the estimate = 2,549					

Sumber: SPSS 25 (Data diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,379 + 0,461 X_1 + 0,112 X_2 + 0,412 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,379. Berarti, jika tidak ada hubungan dari variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar -1,379
- b. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,461 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (X1), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,461 satuan, dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah.
- c. Koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,122 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Lokasi (X2), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,122 satuan, dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah.
- d. Koefisien regresi Promosi (X3), sebesar 0,412 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Promosi (X3), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

- **Uji Parsial (t)**

Untuk melakukan pengujian uji t, peneliti memakai alat bantu SPSS 25.0 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika $\text{sig } t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Lokasi, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri.
- b) Jika $\text{sig } t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Jaguar Cafe dan Resto Kediri.

Berdasarkan penghitungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sesuai dengan jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang pertama atau variabel X1 yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian pada hipotesis pertama, "Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan resto Kediri."

- b. Ada pengaruh yang tidak signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,264. Sesuai dengan jika nilai sig. $> 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y, $0,264 > 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang kedua atau variabel Lokasi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian pada hipotesis kedua, "Ada pengaruh yang tidak signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri."

- c. Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002. Sesuai dengan jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,002 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang ketiga atau variabel X3 yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian pada hipotesis ketiga, "Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan resto Kediri."

- **Uji F**

Menurut Ghozali (2018:98) uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen (Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika sig F $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan.
- b) Jika sig F $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis diterima. Jadi variabel

harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian pada hipotesis ketiga, "Ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri."

- **Koefisien Determinasi**

Menurut (Ghozali, 2018:97) koefisien determinasi atau R² berfungsi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai R square sebesar 0,448 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 44,8%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika pengaruh antara Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri sebesar 44,8%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti keragaman menu, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil peneltian data yang diperoleh dari 94 responden yang memberikan infromasi tentang pengaruh Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan resto kediri, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan Harga, Lokasi, dan Promosi mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Untuk lebih rinci, penjelasan masing-masing variabel dijelaskan secara parsial dan simultan sebagai berikut:

- Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri

Hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan

pada hipotesis yang kedua atau variabel X2 yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis pertama, ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Karena harga yang ditawarkan oleh Jaguar Cafe dan Resto sama dengan kuantiti atau porsi yang di dapatkan oleh pembeli. Harga makanan dan minuman yang diberikan oleh pihak Jaguar Cafe dan Resto juga sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pembeli. Harga produk makanan dan minuman pada Jaguar Cafe dan Resto lebih terjangkau dari produk pesaing, karena porsi yang diberikan juga lebih banyak dari produk pesaing.

Hal ini di dukung dengan hasil penelitian oleh Wahyuni (2021:13) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan di Aiola Eatery Surabaya.

- **Pengaruh secara Parsial Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri**

Hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,264. Sesuai dengan jika nilai sig. > 0,05 maka artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, $0,264 > 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang kedua atau variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis kedua, ada pengaruh yang tidak signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Karena kebanyakan konsumen sudah tahu akan parkir kendaraan pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri sangat luas, dekat dengan keramaian, dan juga mudah ditemukan oleh pengunjung. Lokasi pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri berada ditempat yang strategis. Jaguar Cafe dan Resto ini termasuk memiliki tempat yang bersih, sehingga nyaman untuk berlama-lama di lokasi Jaguar Cafe dan Resto Kediri.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksun and Satrio, (2018:19) bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian terbukti dengan nilai 0,000 dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan penelitian yang saya lakukan memperoleh hasil yang tidak berpengaruh secara parsial karena lebih dari 0,05.

- **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,002 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesis yang ketiga atau variabel X3 yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis ketiga, ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Karena pada pihak Jaguar Cafe dan Resto Kediri sering mengadakan *discount* atau promo paket makanan dan minuman, jadi harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Biasanya pihak Jaguar Cafe dan Resto ini menyebarkan informasi promosi pada sosial media Instagram yang mana Jaguar Cafe dan Resto sudah memiliki akun sendiri yang di kelola oleh pihak Jaguar Cafe dan Resto tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Maksun and Satrio (2018:19) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian terbukti dengan nilai 0,000 dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

- **Pengaruh Secara Simultan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri**

Hipotesis keempat bahwa ada pengaruh antara Harga, lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada

uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis diterima. Jadi variabel Harga, Lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis ketiga, Ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Karena faktor konsumen dalam memutuskan membeli adalah harga yang didapat sama dengan porsi yang diberikan, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan yang terakhir adalah promosi yang diberikan pihak Jaguar Cafe dan Resto tersampaikan kepada konsumen.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, (2021:11) bahwa Hasil uji F pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan didapatkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $44,815 > 2,70$. Artinya variabel harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sesuai dengan jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima.
2. Ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,264. Sesuai dengan jika nilai sig. $> 0,05$ maka artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, $0,264 > 0,05$, maka H_a ditolak.
3. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002. Sesuai

dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,002 < 0,05, maka H_a diterima.

4. Ada pengaruh secara simultan antara Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_a diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan dengan tujuan yang mana untuk memperoleh hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya, serta untuk lebih meningkatkan hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri, yaitu:

1. Tetap memberikan harga yang sesuai dengan porsi yang didapatkan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa uang yang di keluarkan sia-sia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pihak Jaguar Cafe dan Resto Kediri diharapkan tetap dapat menjaga kesetabilan harga yang sudah ditetapkan saat ini, karena harga yang ditawarkan sudah dapat diterima baik oleh konsumen.
2. Tempat parkir kendaraan yang sudah disediakan oleh pihak jaguar Cafe dan Resto Kediri sudah sangat luas, tetapi saat suasana sedang ramai belum ada pegawai yang menata tempat kendaraan, sebaiknya pihak Jaguar Cafe dan Resto Kediri memperkejakan orang yang bisa menata kendaraan konsumen. Kebersihan pada area Jaguar Cafe dan Resto sudah baik, diharapkan kedepannya pihak Jaguar Cafe dan Resto Kediri tetap bisa menjaga kebersihan area dengan baik.
3. Promosi yang di tawarkan oleh pihak Jaguar Cafe dan Resto sudah bisa diterima baik oleh konsumen, tetapi hanya konsumen yang mempunyai sosial media *Instagram* saja yang bisa mengetahui tentang diskon atau promo yang diberikan oleh Jaguar Cafe dan Resto, masyarakat yang tidak mempunyai sosial media tersebut tidak bisa mengetahui *update* promo yang diberikan jika tidak saat di tempat langsung, sebaiknya pihak Jaguar Cafe dan Resto Kediri bisa memperluas penyebaran promosi yang diberikan, sehingga kalangan dari usia muda sampai tua bisa mengetahui.

4. Keputusan pembelian pada Jaguar Cafe dan Resto Kediri termasuk pada kategori yang penting , namun hendaknya dari segi kualitas produk dan juga promosi bisa ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan promosi yang diberikan bisa diterima oleh kalangan usia muda sampai lansia.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel yang lain diluar penelitian ini agar dapat menghasilkan hasil yang lebih bervariasi dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N.H. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariningtyas, E. and Rachmawati K, I.A.K. (2020) 'Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng', *Excellent*, 7(1), pp. 115– 123. Available at: <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>.
- Elly, R. (2018) 'Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran', *Journal of Science and Social Research*, 1(February), pp. 7–12. Available at: <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/108>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- ISLAM, D.S. (2020) *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina Di Mojokerto*. Available at: [https://digilib.uinsa.ac.id/43695/1/Darwis Suluh Islam_ G73216062.pdf](https://digilib.uinsa.ac.id/43695/1/Darwis%20Suluh%20Islam_G73216062.pdf).
- Maksum, M. and Satrio, R.B. (2018) 'Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop', *Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12), p. 22. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/813>.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. and Lesmana, M.T. (2019) 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan', *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), pp. 194–199. Available at: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Pratiwi, A. (2016) 'Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari', *Skripsi*, p. 82.
- Senggetang, V., Mandey, S.L. and Moniharapon, S. (2019) 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)', *Jurnal EMBA*, 7(1), pp. 881–890. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.
- Shinta, A. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suryanukahsari, R. (2021) 'Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sha Hwan di Wilayah Kecamatan Ngunut Tulungagung', *Skripsi*, 5(3), pp. 248–253.
- Wahyuni, I.D. (2021) 'Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aiola Eatery Surabaya', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(9), pp. 1–18. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4349/4362>.

Widodo, G.D. and Marchyta, N.K. (2021) '*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron Di Kota Kupang*', *Agora*, 9(2). Available at:
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/11722%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/11722/10323>.