
**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus The Harvest Cake Di Duren Sawit) Jakarta Timur**

Rachmad Aldiansyah⁽¹⁾, Hadi Wasino⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

E-mail: rachmadaldi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, promotion and location on purchasing decisions at The Harvest Duren Sawit. This survey was conducted on customers who bought products at The Harvest Duren Sawit. The method used in this research is quantitative method. This study uses primary data obtained from questionnaires with accidental sampling method as many as 100 respondents consisting of customers who have visited. The data collected was obtained from the results of questionnaire data collection which was measured through validity and reliability tests. Meanwhile, for the data analysis method, multiple linear regression analysis was used with the help of IBM SPSS 20 software, followed by analysis of correlation and determination coefficients. From this study, it was found that the variables of product quality, promotion and location influence purchasing decisions partially and simultaneously. The findings of this study indicate that product quality, promotion and location all have a positive and substantial effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Promotion, Location, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di The Harvest Duren Sawit. Survei ini dilakukan pada pelanggan yang membeli produk di The Harvest Duren Sawit. Metode yang dipergunakan pada penelitian yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden yang terdiri dari pelanggan yang pernah berkunjung. Data yang dikumpulkan didapatkan dari hasil pengumpulan data kuesioner yang diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Sementara, untuk metode analisis data digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS 20, dilanjutkan dengan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan lokasi semuanya memiliki efek positif dan substansial pada keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan kuliner saat ini membuat daya saing yang kuat, salah satunya *cake shop*. Saat ini, banyak *cake shop* yang tersebar di Indonesia, khususnya Jakarta. Banyak merek besar yang sudah memiliki citra baik di masyarakat dengan menjual berbagai jenis kue barat dan tradisional serta menjual berbagai jenis roti. Di antara berbagai *cake shop* terkenal di Indonesia, ada satu merek yang cukup besar dan memiliki produk yang bagus yaitu The Harvest. menawarkan produk kue yang bervariasi dari *chocolate*, *cheesecake*, *coffee* tersedia di The Harvest, selain menjual kue The Harvest juga menjual berbagai jenis roti, selain itu juga tersedia varian *cookies* dan *macaroon*. Bahan-bahan yang digunakan berkualitas baik dan The Harvest telah bersertifikat Halal MUI dan diproses dengan standar hygiene tinggi. Rasa dan penampilannya sendiri berkualitas baik. The Harvest sendiri berada di naungan PT Mount Scopus. Hingga saat ini outlet The Harvest sendiri memiliki 104 gerai dan tahun ini pun The Harvest juga akan mengembangkan perusahaannya dan akan membuka cabang di setiap daerah di seluruh Indonesia.

Pemilihan pembelian sangat penting untuk memastikan umur panjang operasi *cake shop* ini. Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diminati dengan berbagai pertimbangan, dimana keputusan pembelian penting untuk keberlangsungan perusahaan, karena jika konsumen mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan. atau kebutuhan yang dicari dapat ditemukan, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan, maka semakin banyak pendapatan yang akan dihasilkan perusahaan. Keputusan adalah pemilihan tindakan di antara dua atau lebih pilihan. Pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, jika ada pembeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Ari Wibowo & Fausi, 2017). Seperti studi yang telah dilakukan oleh (Achmad & Gusnadi, 2018; Asman & Indriyani, 2020; Fatmawati & Sismanto, 2020) tentang keputusan pembelian dibidang pemasaran dengan determinan yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang turut berperan untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas produk (Cyasmoro & Anggraeni, 2020; Gandi & Lestari, 2021; Santoso & Hidayat, 2019). Promosi juga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hidayat, 2020; Santoso & Hidayat, 2019; Sonia & Tresnati, 2019). Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Gandi & Lestari, 2021; Hakim & Saragih, 2019; Sugianto & Ginting, 2020).

Kualitas produk dan layanan adalah kombinasi kualitas produk dan layanan yang sebagai konsekuensi dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaannya, menjadikannya dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2019). Menurut penelitian sebelumnya (Cyasmoro & Anggraeni, 2020; Gandi & Lestari, 2021; Santoso & Hidayat, 2019) kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Bukti tambahan (Fauziah, 2019) menunjukkan kualitas suatu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

The Harvest memiliki produk unggulan yang menawarkan promosi kepada konsumen. Maksud dan fungsi dari promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. The Harvest memiliki banyak cara untuk mempromosikan produknya, salah satunya melalui media sosial yang menawarkan promosi dengan mengunggah foto produk yang menarik dan profesional akan mendapatkan produk spesial. Selain itu, The Harvest memberi pelanggan kode kupon diskon yang dapat dikumpulkan dan kemudian ditukarkan dengan berbagai item berbeda. Kode kupon ini dapat digunakan untuk pembelian online atau di dalam toko. Terutama, promosi dapat dipahami sebagai cara komunikasi dalam konteks pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah semacam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan (Shinta, 2011). Studi tersebut (Hidayat, 2020; Santoso & Hidayat, 2019; Sonia & Tresnati, 2019) menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertentangan dengan temuan penelitian (Sari et al., 2018) bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, kami menemukan kebalikannya yang benar.

Selain kualitas produk dan promosi, lokasi juga menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis, karena lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap upaya pemasaran. The Harvest sendiri memiliki banyak outlet yang tersebar di kota besar Indonesia dan lokasinya pun diambil di daerah keramaian dan banyak usaha-usaha lain disekitarnya atau mengambil tempat di daerah perumahan yang cukup luas dan strategis, The Harvest sendiri memilih lokasi dengan parkir yang cukup luas untuk mewadahi kendaraan

konsumen. Lokasi merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan untuk berhasil dalam bisnis karena lokasi sangat menentukan kegiatan pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Gandi & Lestari, 2021; Hakim & Saragih, 2019; Sugianto & Ginting, 2020) mengatakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Sonia & Tresnati (2019) mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut di atas terhadap keputusan pembelian di The Harvest Duren Sawit. Dengan demikian The Harvest mendapat masukan yang berguna dalam meningkatkan kinerja manajemen usaha yang bersangkutan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Mendefinisikan salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar adalah kualitas produk. Kualitas produk dan layanan adalah seluruh kombinasi kualitas produk dan layanan yang, sebagai konsekuensi dari pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan mempertahankan item dan layanan ini, menjadikannya dapat digunakan sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2019). Sedangkan Laksana (2008) Mendefinisikan produk adalah segala sesuatu, baik nyata atau tidak berwujud yang dapat dijual kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Definisi ini mencakup semua jenis barang. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu, (*Goods*) Barang-barang fisik. (*Sevices*) Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau yang tidak menyertai produk barang fisik. (*Experiences*) Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain. (*Events*) Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak. (*Persons*) Keahlian atau ketenaran seseorang. (*Places*) Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (*History*) atau keindahan. (*Properties*) Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*Real estate*) atau finansial saham dan obligasi. (*Organizations*) Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk. (*Information*) Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan. (*Ideas*) Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Menurut Garvin (1984) Mendefinisikan menentukan kualitas produk Dimensi ditentukan melalui delapan dimensi kualitas produk yaitu, Performansi (*Performance*), berkaitan dengan kualitas fungsional produk sampai batas tertentu dan menjadi kriteria utama yang diperiksa saat membeli produk, termasuk Lebih cepat dalam hal dimensi waktu kecepatan dan kenyamanan atau sarana untuk mencapai barang dan fitur-fiturnya. Lebih murah berkaitan dengan dimensi biaya yang menentukan harga atau biaya produk yang harus dibayar pelanggan. Fitur Tambahan (*Features*) adalah bagian kedua dari kinerja yang menambahkan fungsionalitas mendasar dalam hal pemilihan dan pertumbuhan. Keandalan (*Dependability*) mengacu pada jumlah kepastian/probabilitas bahwa suatu produk akan menjalankan fungsinya secara efektif selama jangka waktu tertentu; akibatnya, keandalan adalah fitur yang mewakili kemungkinan atau tingkat keberhasilan penggunaan produk. Konformansi (*Conformance*), mengacu pada sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan, kesesuaian mencerminkan sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan dan umumnya didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*Conformance to Requirements*). Daya tahan (*Durability*) adalah ukuran umur produk, yang berkaitan dengan daya tahan produk. Service Capability terdiri dari kecepatan, keramahan/kesopanan, kapasitas, kesederhanaan, dan ketepatan dalam perbaikan. Estetika (*Aesthetics*) adalah fitur subjektif yang berhubungan dengan masalah pribadi dan mewakili referensi atau preferensi individu. Oleh karena itu, estetika suatu produk lebih subjektif dan terdiri dari kualitas tertentu. Perceived Quality, Subyektivitas berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Peneliti lain menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Cyasmoro & Anggraeni, 2020).

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Hapsari (2018) Mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menawarkan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Firmansayah (2018) Mendefinisikan promosi adalah salah satu dari variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka dengan tujuan mengumumkan bahwa suatu produk ada dan

mempresentasikan produk dan menanamkan kepercayaan pada pembeli atau pembeli potensi manfaat produk. Promosi dapat didefinisikan sebagai taktik pemasaran yang dipraktikkan untuk menginformasikan calon konsumen tentang pesan atau nilai yang terkandung dalam suatu produk atau merek dan meyakinkan mereka untuk membeli atau menggunakannya (Aji, 2019). Sedangkan menurut Shinta (2011) Mendefinisikan promosi dapat dianggap sebagai jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan terkait.

Tujuan promosi menurut Hapsari (2018) Mendefinisikan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen. Menurut Hurriyati (2015), tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut: menginformasikan, yang dapat berupa menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan penggunaan produk baru, mengkomunikasikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja produk baru, dan mengumumkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan; mengoreksi kesan negatif; mengurangi ketakutan atau kecemasan pembeli; dan meningkatkan citra perusahaan. Membujuk klien sasaran (persuasi), menetapkan pilihan merek, beralih ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan tentang kualitas produk, memotivasi pembeli untuk membeli secara instan, dan mendorong pembeli untuk mendapatkan hits dari penjual adalah contoh strategi pemasaran (*salesman*). Mengingatkan (*reminding*), dapat meliputi; mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli di mana produk perusahaan dijual, membuat mereka selalu ingat bahkan tanpa kampanye iklan. Peneliti lain menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Hatma & Nainggolan, 2021).

H2 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Setyaningrum (2015) Mendefinisikan tempat adalah tempat yang perlu memberikan kenyamanan dan kemudahan, bagi konsumen untuk peduli. Kenyamanan berarti di mana konsumen dapat dengan mudah dijangkau. Poniman & Choerudin (2017) Mendefinisikan Lokasi merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan untuk berhasil dalam bisnis karena lokasi sangat menentukan kegiatan pemasaran. Menurut Poniman & Choerudin (2017) Mendefinisikan Saat memilih lokasi, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi strategis, kedekatan dengan lalu lintas dan pasar, kedekatan dengan tenaga kerja, dan kedekatan dengan tenaga kerja. Saat memilih situs atau area fisik, perlu dipikirkan secara serius sejumlah faktor (Tjiptono, 2008) yaitu, Dapat diakses, yaitu lokasi yang dapat dilalui atau mudah dijangkau oleh kendaraan umum. (*Visibility*) yaitu suatu lokasi atau tempat yang terlihat jelas pada jarak pandang normal. Lalu Lintas (*Traffic*), yang terdiri dari dua perhatian utama. Banyaknya orang yang lewat dapat menghadirkan peluang fantastis untuk "pembelian impulsif" atau juga dikenal sebagai keputusan pembelian spontan atau "tidak terencana" yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya atau upaya ekstra yang dilakukan. Ekspansi, dalam arti tersedia ruang yang cukup untuk pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Layanan yang ditawarkan didukung oleh lingkungan, khususnya lingkungan yang ada di sekitar layanan tersebut. Penelitian lain menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Paludi & Juita, 2021).

H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

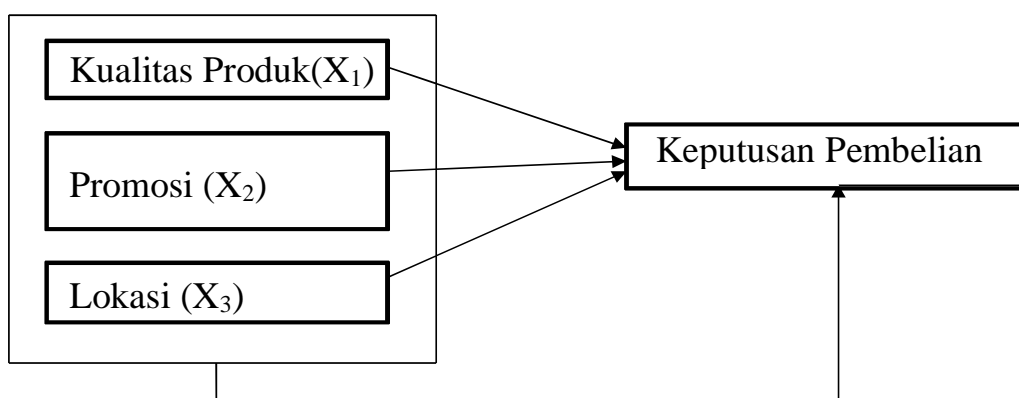
Keputusan Pembelian

Wibowo & Fausi (2017) Mendefinisikan Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan di antara dua atau lebih pilihan. Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, jika ada pembeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana membayarnya merupakan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) Mendefinisikan Konsumen memilih merek yang paling disukai, namun dua hal mungkin mengintervensi antara niat beli dan pembelian aktual. Yang pertama adalah disposisi orang lain, sedangkan yang kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Sangadji & Sopiah (2013) Mendefinisikan Pilihan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses memperoleh suatu produk yang terjadi sebelum konsumen

melakukan pembelian. Menurut Wardana (2017) Mendefinisikan ada lima aspek berbeda yang masuk ke dalam keputusan yang dibuat pembeli, dan berikut ini adalah beberapa penjelasan untuk masing-masing aspek: Produk & Merek Opsional untuk Dipertimbangkan: Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang mereka untuk barang tertentu atau untuk barang lain sama sekali. Dalam skenario ini, bisnis harus mengarahkan perhatiannya pada individu yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dan banyak pilihan lain yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dalam nada yang sama, adalah tanggung jawab konsumen untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap produsen tunggal menawarkan item yang khas. Konsumen bertanggung jawab untuk memilih outlet ritel yang akan mereka lindungi sebagai bagian dari saluran distribusi yang tersedia. Setiap pelanggan memiliki preferensi mereka sendiri dalam memilih pengecer, dan preferensi ini dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kedekatan, keterjangkauan, persediaan yang cukup, kemudahan berbelanja, dan kemampuan beradaptasi situs. Saat pembelian dilakukan Ada berbagai macam pilihan pembelian konsumen yang dapat dilakukan pada saat pembelian. Misalnya, beberapa konsumen membeli sekali sehari, seminggu sekali, atau dua minggu sekali. Jumlah total pembelian Jumlah item yang harus dibeli pelanggan sekaligus terserah mereka. Jumlah barang yang dibeli mungkin lebih dari satu. Dalam skenario ini, korporasi diharuskan untuk menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan individu. bentuk pembayaran Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih cara pembayaran yang akan digunakan selama proses melakukan pembayaran untuk akuisisi, seperti transfer bank, tunai, debit, atau salah satu dari banyak pilihan lainnya. Dalam skenario ini, korporasi berkewajiban untuk menyesuaikan cara pembayaran sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Mendefinisikan proses pemilihan pembeli terdiri dari lima fase. Fase-fase ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Paragraf berikutnya akan menjelaskan lima fase yang membentuk prosedur pengambilan keputusan pembeli. Tahap satu adalah pelanggan menyadari masalah atau persyaratan. Mencari informasi Ketika pelanggan mencapai tahap proses pilihan pembeli ini, mereka hanya meningkatkan jumlah perhatian yang mereka berikan pada proses atau secara aktif mencari informasi. Evaluasi substitusi adalah fase proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi yang tersedia untuk mengevaluasi merek alternatif di antara berbagai alternatif yang dapat diakses. Keputusan pembelian Penentuan pembeli atas merek mana yang akan dibeli. Perilaku pasca pembelian Fase proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan mengambil tindakan tambahan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan produk atau layanan. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber : Data Primer diolah 2022

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Evaluasi dilakukan di The Harvest Duren Sawit yang beralamat di Jalan Buaran Raya No.104, RT.8/RW.15, Duren Sawit, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13470. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Semua penghuni akan menjadi pengunjung The Harvest Duren Sawit. Dengan melakukan penelitian survei langsung pada responden untuk menentukan jawaban mereka atas pernyataan kuesioner. Data dikumpulkan melalui survei. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Incidental Sampling, yaitu sumber yang diambil berdasarkan kepentingan peneliti dimana kriteria sampel harus dipenuhi. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 pengunjung The Harvest Duren Sawit. Dengan menggunakan SPSS 20, percobaan dilakukan pada 30 pengunjung The Harvest Duren Sawit untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen.

Pengukuran

Komponen- komponen didalam model yang digunakan adalah skala likert, dari 1- Sangat Tidak Setuju sampai ke 5- Sangat Setuju. Kualitas Produk diambil menurut Garvin (Garvin, 1984) dengan indikatornya : (1) *Performance* (Performansi); (2) *Features* (Keistimewaan Tambahan); (3) *Reability* (Kehandalan); (4) *Conformance* (Konformasi); (5) *Durability* (Daya Tahan); (6) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan); (7) *Aesthetics* (Estetika); (8) *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan). Promosi diambil menurut Hurriyati (Hurriyati, 2015) indikatornya ialah : (1) Menginformasikan (*informing*); (2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*); (3) Mengingatkan (*reminding*). Lokasi diambil menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008) dengan indikatornya : (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalu Lintas (*traffic*); (4) Tempat Parkir; (5) Ekspansi; (6) Lingkungan; (7) Persaingan; (8) Peraturan Pemerintah, Indikator pada lokasi di Ekspansi dan Peraturan Pemerintah tidak dipakai. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2006) indikatornya yaitu : (1) Pengenalan Kebutuhan; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan Pembelian; (5) Perilaku Pascapembelian.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui validitas instrumen adalah metode korelasi Pearson Product Moment dengan taraf nyata 5%. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 akan dibandingkan dengan r hitung dan r tabel, dan jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid atau telah mengukur apa yang hendak diukur. Keandalan mengacu pada skor Cornbach Alpha (CA) sebesar 0,6. Uji Kolmogorov-Smirnov membutuhkan nilai dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya, ketika titik-titik tersebar dengan pola ambigu dan terletak di bawah 0 pada sumbu Y. Uji ini digunakan untuk mendeteksi apakah model regresi memiliki ketimpangan atau tidak. varian dari nilai sisa. Multikolinearitas diuji dengan VIF (Variation Inflation Factor) 10,00 dan Tolerance 0,10 Menghitung uji linearitas dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan bantuan program SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Deskripsi responden berdasarkan gender menunjukkan dari 100 responden yang berpartisipasi dalam mengisi angket diketahui mayoritas responden adalah perempuan sejumlah 56 dengan nilai persenase sebesar 56%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sejumlah 44 dengan nilai persentase sebesar 44%. Kemudian diantaranya 11% berusia kurang dari 20 tahun, 76% diantaranya berusia 21-30 tahun, 12% berusia 31-40 tahun, dan 1% diantaranya berusia diatas 40 tahun. Selain itu 39% pelajar/mahasiswa, 11% wirausaha, 5% ibu rumah tangga, 5% PNS dan 35% karyawan swasta. Sebagian besar responden 36% berkunjung 1 kali, 34% berkunjung 2 kali, 30% berkunjung lebih dari 3 kali.

Tabel 1 Profil Responden

| No | Profil | Kategori | Frekuensi | Presentase % |
|-------|---------------|-------------------|-----------|--------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki – laki | 44 | 44% |
| | | Perempuan | 56 | 56% |
| 2 | Umur | < 20 Tahun | 11 | 11% |
| | | 21 – 30 Tahun | 76 | 76% |
| | | 31- 40 Tahun | 12 | 12% |
| | | > 41 Tahun | 1 | 1% |
| 3 | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 39 | 39% |
| | | Wirausaha | 11 | 11% |
| | | Ibu Rumah Tangga | 5 | 5% |
| | | PNS | 5 | 5% |
| | | Karyawan Swasta | 35 | 35% |
| | | Lainnya | 5 | 5% |
| 4 | Kunjungan | 1 kali | 36 | 36% |
| | | 2 kali | 34 | 34% |
| | | > 3 kali | 30 | 30% |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Uji validitas

Dalam menentukan uji validitas kuesioner, uji signifikansi koefisien korelasi dilakukan pada tingkat 0,05, yang menunjukkan bahwa suatu item akan dianggap valid jika memiliki hubungan yang signifikan dengan skor keseluruhan. Berdasarkan uji validitas, diperoleh temuan instrumen yang valid sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

| Variabel | Jumlah Pernyataan | Tidak Valid | Valid |
|---------------------|-------------------|-------------|-------|
| Kualitas Produk | 11 | - | 11 |
| Promosi | 5 | - | 5 |
| Lokasi | 10 | - | 10 |
| Keputusan Pembelian | 8 | - | 8 |

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Dari data pada Tabel 2. Diperoleh hasil uji validitas, bahwa dari 34 pernyataan semuanya valid. Oleh karena itu, semua pertanyaan dapat digunakan untuk pembahasan ini.

Uji Realibilitas

Metode yang sering digunakan selama penelitian untuk mengukur reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil uji realibilitas didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,920 | Reliabel |
| Promosi | 0,832 | Reliabel |
| Lokasi | 0,926 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,913 | Reliabel |

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden menunjukkan masing-masing struktur nilai Cronbach Alpha Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian. semuanya dinyatakan dapat diterima.

Hal ini juga diperkuat dengan instrumen yang dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan terpenuhi dan digunakan sebagai instrumen alat penelitian.

Uji Normalitas

Dalam model regresi, pengujian ini menguji apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi teratur. Distribusi data yang optimal untuk model regresi adalah normal atau sangat mendekati normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | DE-7 |
| | Std. Deviation | 4.10834896 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .113 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.113 |
| Test Statistic | | 1.126 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .158 |

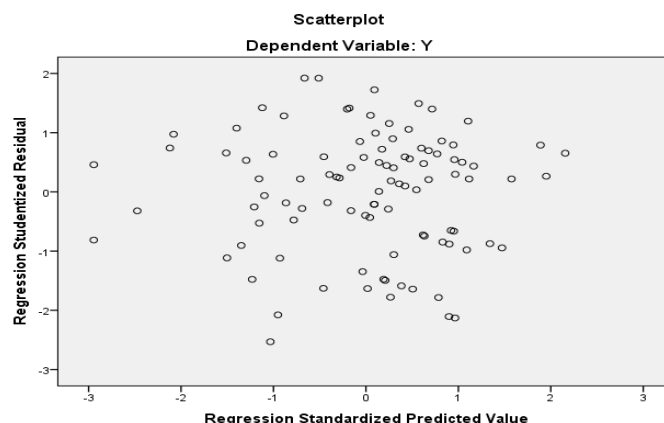
a. Test distribution is Normal.

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Dengan mengkonfigurasi uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4 Nilai signifikansi temuan uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditentukan oleh nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed), yaitu 0,158 > 0,05 pada taraf signifikansi; akibatnya, data terdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, bisa ditanggapi bahwa data memenuhi anggapan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah residual satu pengamatan berbeda secara signifikan dengan data lain dalam model regresi. Mencermati pola titik-titik pada scatterplot regresi, model regresi yang benar tidak memiliki bukti heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebut berada di bawah 0 pada sumbu Y dan pola distribusinya menyebar acak, Akibatnya, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2. Data Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Uji Multikolinearitas

Analisis regresi berganda, yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau variabel bebas, menggunakan uji multikolinearitas. Nilai koefisien korelasi akan dijadikan sebagai ukuran derajat keterkaitan (stickiness) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas. Uji multikolinearitas diterapkan (r). Model regresi yang sesuai seharusnya tidak menunjukkan hubungan antara variabel yang dinilai secara terpisah. Jika variabel independen terhubung, variabel ini tidak dapat dianggap ortogonal. Jika tidak ada nilai korelasi antar variabel, maka variabel bebas dianggap ortogonal, karena hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut sama sekali tidak berhubungan.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | Coefficients ^a | |
|------------|-----------------|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | |
| 1 | Kualitas Produk | .987 | 1.013 |
| | Promosi | .941 | 1.062 |
| | Lokasi | .951 | 1.051 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai VIF Variabel Kualitas Produk (1,013), Variabel Promosi (1,062), dan Variabel Lokasi (1,051) dan Variabel Toleransi Kualitas Produk (0,987), Variabel Promosi (0,941), dan Variabel Lokasi (1,051) adalah sebagai berikut: (0,951) Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10 untuk ketiga variabel, dapat ditentukan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas

Uji linearitas

Uji linieritas berusaha untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan atau tidak. Uji linieritas dilakukan pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 6 Tabel Anova

| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|----------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan berkunjung | Liniearity | 114.399 | 1 | 114.399 | 5.535 | .021 |
| *Kualitas Produk | | | | | | |
| Keputusan berkunjung | Liniearity | 261.910 | 1 | 261.910 | 13.805 | .000 |
| *Promosi | | | | | | |
| Keputusan berkunjung | Liniearity | 201.745 | 1 | 201.745 | 12.889 | .001 |
| *Lokasi | | | | | | |

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Dari hasil nilai signifikansi Kualitas Produk pada linearitas sebesar 0,021, nilai signifikansi linearitas Promosi sebesar 0,000, dan nilai signifikansi Lokasi pada linearitas 0,001 < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier antara Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi. Karena itu, asumsi linearitas sekarang dapat diverifikasi.

Model Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah semacam regresi di mana "variabel independen" terdiri dari dua atau lebih regresi independen. Regresi berganda adalah jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebas terdiri dari lebih dari dua faktor. Tabel 12 menyajikan model regresi berikut yang menggambarkan hubungan antara kualitas produk, promosi, dan variabel lokasi dan pilihan pembelian:

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 11.807 | 4.066 | |
| Kualitas Produk | .136 | .059 | .208 |
| Promosi | .366 | .124 | .273 |
| Lokasi | .197 | .072 | .252 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Dari tabel 7. Ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:
Keputusan Pembelian= 11.807 + 0.136 Kualitas Produk + 0.366 Promosi + 0.197 Lokasi.

1. Nilai konstanta 11,807 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 11,807 jika semua variabel independen bernilai 0.
2. Peringkat Kualitas Produk sebesar 0,136 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,136 kali lipat.
3. Nilai Promotion sebesar 0,366 menunjukkan peningkatan Promotion sebesar 1 unit; dengan demikian, Keputusan Pembelian akan menjadi 0,36 dikalikan enam.
4. Nilai Lokasi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit di Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,197 kali.

Uji F

Uji F/ANOVA diperlukan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dikembangkan dapat digunakan untuk meramalkan pengaruh kualitas produk, pemasaran, dan lokasi terhadap pilihan pembelian secara bersamaan (Studi Kasus The Harvest Di Duren Sawit) di Jakarta Timur. Hal ini dapat dicapai dengan berkonsultasi dengan "Studi Kasus Panen Kelapa Duren Sawit ". Pengujian semua variabel akan dijelaskan secara rinci di bawah ini.

Tabel 8 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | | |
|--------------------|----------------|----------|-------------|---------|-------|-----------------------|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | Koefisien Determinasi | |
| 1 | Regression | 473.465 | 3 | 157.822 | 9.067 | .000 ^b | .470 |
| | Residual | 1670.975 | 96 | 17.406 | | | |
| | Total | 2144.440 | 99 | | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Nilai signifikansi Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 0,05 dan F hitung adalah 9,067, sesuai dengan hasil tabel 8 yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya bukan kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus The Harvest di Duren Sawit) Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan

bahwa H0 tidak valid sedangkan H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara simultan.

Hal ini juga berbanding lurus dengan hasil dari koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 0.470 (47,0%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variable independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 47,0% sedangkan selain variable independen dalam penelitianisanya sebesar 53,0 % (1-0,470) dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

Uji t

Uji-t digunakan untuk memastikan sejauh mana variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi) berkontribusi terhadap pengaruh keseluruhan variabel dependen (Volume Penjualan) (Keputusan Pembelian). Berikut ini akan diberikan penjelasan uji parsial masing-masing variabel dengan menggunakan uji t yang dapat diketahui dengan melihat sekilas keluaran SPSS.

Tabel 9 Uji t

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------|-------|------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.904 | .005 |
| | Kualitas Produk | 2.292 | .024 |
| | Promosi | 2.943 | .004 |
| | Lokasi | 2.728 | .008 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (Research Results, 2022)

Berdasarkan hasil tabel 9. dapat disimpulkan bahwa hasil analisis adalah sebagai berikut: Sesuai dengan Uji Hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.024 atau $0.024 < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Sesuai dengan Uji Hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.004 atau $0.004 < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Sesuai dengan Uji Hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.008 atau $0.008 < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Diskusi

Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini disebabkan produk The Harvest yang berkualitas dari rasa, penampilan dan banyak varian yang bisa dipilih oleh konsumen dan kualitasnya sudah terjamin bersih dan memiliki sertifikat majelis ulama indonesia. Memberikan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu kualitas produk harus menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang sesuai maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan studi yang dilakukan Cyasmoro & Anggraeni (2020), Gandi & Lestari (2021), Santoso & Hidayat (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini disebabkan The Harvest memberikan promosi yang bervariasi dari member ship sampai pembelian pertama yang mendapat potongan harga, banyak produk baru yang diberi harga spesial supaya konsumen tertarik mencoba produk yang ada di The Harvest. Oleh karena itu Promosi mempunyai dampak langsung pada pembelian konsumen oleh karena itu promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. sehingga

dapat disimpulkan bahwa semakin baik Promosi yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu milik Hidayat (2020) Santoso & Hidayat (2019), Sonia & Tresnati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini disebabkan Lokasi The Harvest yang strategis memilih tempat yang cukup mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki ciri khas gedung yang berbeda dari supaya mudah terlihat oleh konsumen. Oleh karena itu Lokasi memiliki keeratan dengan Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik Lokasi maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu milik Gandi & Lestari (2021), Hakim & Saragih (2019), Sugianto & Ginting (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

SIMPULAN

Berdasarkan 130 sampel responden dan hasil penelitian terhadap kualitas produk, promosi, dan lokasi keputusan pembelian kue di The Harvest Duren Sawit, ungkapan tersebut. Berikut ini akan diuraikan temuan-temuan dari penelitian yang dilakukan: (1) Terdapat hubungan yang cukup besar antara karakteristik kualitas produk dengan Keputusan Pembelian yang tergolong Kuat. (2) Terdapat hubungan yang kuat antara faktor promosi dengan keputusan pembelian. (3) Terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel Lokasi dengan variabel Keputusan Pembelian yang tergolong Kuat. (4) Pengaruh gabungan ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan sebesar 22,1%. Sisanya 77,9% dipengaruhi oleh karakteristik yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1213>
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*.
- Ari Wibowo, H., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*.
- Asman, N., & Indriyani, D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAKE CIREBON KELANA Nasir. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 27(1), 1–17.
- Fatmawati, E., & Sismanto, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAKE CIREBON KELANA Nasir. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 128–136.
- Fauziah, R. N. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN I AM GEPREK BENSU TASIKMALAYA (Survei pada konsumen I Am Geprek Bensu di Kota Tasikmalaya)*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen - Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD.Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma*, 6 No. 2, 37–53.
- Hapsari, N. T. (2018). *Seluk-Beluk Promosi&Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil&Menengah*.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Yvonne's. *STEIN ERepository*, 16(1).
- Hidayat, T. (2020). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran 2.pdf*. Graha Ilmu.
- Paludi, S., & Juita. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 8(4), 1–12.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. anindita. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAPUR BARUS MEREK BAGUS (STUDI PADA KONSUMEN GIANT BSB SEMARANG)*.
- Setyaningrum, A., Jusuf, U., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Sonia, E., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandung. 1, 1–476.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MEDAN RESORT CITY*.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management*. ANDI OFFSET.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*.

