

The Influence Of Location And Promotion On Product Purchasing Decisions (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya)

Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Jelang Hari Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Cafe Jelang Hari Tasikmalaya)

Gilang Tendi Abdillah¹⁾; Rita Tri Yusnita²⁾; Barin Barlian³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: ¹⁾ gilangtendiabdillah063@gmail.com; ²⁾ ritatri@unper.ac.id; ³⁾ barinbarlian@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 April 2023]

Revised [11 Mei 2023]

Accepted [21 Mei 2023]

KEYWORDS

Location, Promotion,
Purchase Decision

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Jelang Hari (Survei terhadap Cafe Jelang Hari). Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif dengan metode Survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Konsumen Cafe Jelang Hari. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi yang dirasakan oleh Konsumen Cafe Jelang Hari memiliki kriteria sangat baik. Promosi pada produk Cafe Jelang Hari memiliki kriteria sangat baik. Keputusan pembelian pada Konsumen Cafe Jelang Hari memiliki kriteria sangat baik. Secara simultan Lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location and promotion on purchasing decisions at Cafe Jelang Hari (Survey of Cafe Jelang Hari). The method used is a Quantitative approach with the Survey method. With a research sample of 100 consumers of Cafe Jelang Hari. The data used is using primary data. The analytical tool used in this research is multiple regression using SPSS 25.0. The results showed that the location perceived by consumers of Cafe Jelang Hari has very good criteria. Promotion on Cafe Jelang Hari products has very good criteria. Purchasing decisions at Ahead of Day Cafe consumers have very good criteria. Simultaneously, location and promotion have a significant influence on purchasing decisions. Partially, location has a significant influence on purchasing decisions. Partially Promotion has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era zaman ini, perkembangan bisnis semakin cepat ragamnya dan sangat bervariasi, jika dulu bisnis hanya bergelut di bidang produksi barang dan bahan makanan, sekarang bisnis yang berpotensi menghasilkan keuntungan besar bertambah dengan adanya bisnis di bidang kuliner khususnya kuliner yang mengusung tema kekinian seperti Cafe Jelang Hari.

Banyak warung kopi, cafe, dan cafe menarik minat para pelanggannya dengan berbagai macam inovasi dan dengan berbagai konsep. Berbagai cara dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan lama, dan mendapatkan pelanggan baru. Salah satu caranya adalah dengan memperhatikan harga, dan lokasi.

Maka dari itu pada tahun 2020 terbentuklah Cafe Jelang Hari sebagai tempat kuliner kekinian yang menyajikan berbagai makanan lezat kekinian dibarengi dengan mengusung konsep yang tentunya kekinian, tentunya siap menjawab semua keinginan bagi para penikmat kuliner khususnya di Tasikmalaya.

Tabel 1. Data Penjualan Cafe Jelang Hari 2021

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	15.300.000
Februari	16.700.000
Maret	14.700.000
April	18.400.000
Mei	21.300.000
Juni	20.600.000
Juli	19.100.000

Agustus	18.600.000
September	19.500.000
Oktober	17.300.000
November	22.800.000
Desember	30.400.000
Total	217.960.000

Sumber: Cafe Jelang Hari Tasikmalaya

Dari data penjualan di atas bisa disimpulkan bahwa penjualan Cafe Jelang Hari pada bulan-bulan tertentu mengalami penjualan yang kecil dan tidak mengalami kenaikan penjualan yang besar serta tidak mengalami penjualan yang terus naik hingga akhir tahun, ini bisa dikarenakan bisnis kuliner saat ini yang semakin ramai peminat dan sangat kompetitif.

Sangat penting bagi pelaku usaha makanan untuk berkonsentrasi pada produk yang didukung oleh fasilitas serta karakteristik untuk memiliki keunggulan kompetitif. Kualitas produk artinya aspek yang sangat diperhatikan konsumen. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tempat merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha atau dalam perencanaan tempat usaha dan menurut Ratih Hurriyati (2015:56) "Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya".

Menentukan lokasi yang tepat adalah keputusan penting apabila bisnis tersebut harus membujuk konsumen untuk mendatangi tempat usaha dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat adalah agar perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dan faktor lain yang penting dalam sebuah usaha dan menjadi faktor keberhasilan adalah promosi yang bagus, promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan, "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Sama halnya yang dengan yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:103).

LANDASAN TEORI

Lokasi

Menurut Ratih Hurriyati (2015: 56) Lokasi (tempat) adalah sebagai tempat pelayanan, terkait dengan di mana perusahaan harus menetap atau bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma Buchari (2014: 96) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survei dalam bentuk pembagian kuesioner kepada konsumen Cafe Jelang Hari. Objek penelitian ini adalah Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Konsumen Cafe Jelang Hari. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli ke Cafe Jelang Hari khususnya anak-anak muda di Tasikmalaya, 6 bulan terakhir ini. Sampel yang digunakan adalah teknik *Sampling incidental* yaitu teknik mencari sampel berdasarkan ketidak sengajaaan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti kemudian bisa digunakan sebagai sampel, orang yang secara kebetulan ditemui bisa dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144).

Penelitian ini menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengujian data yaitu uji validitas. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 25, diperoleh uji validitas mengenai variabel Lokasi menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas pada Lokasi terpenuhi. Hasil uji validitas mengenai Promosi menunjukkan r hitung $>$ r tabel, sehingga uji validitas pada Promosi terpenuhi. Hasil uji validitas mengenai keputusan pembelian menunjukkan r hitung $>$ r tabel, sehingga uji validitas pada keputusan pembelian terpenuhi (lampiran 3). Sehingga suatu uji validasi keputusan pembelian terpenuhi (Valid). Sedangkan dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil cronbach's alpha $>$ 0,6. Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Pembahasan

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Sebelumnya data jawaban responden yang berbentuk skala ordinal diolah menjadi skala interval melalui Method Of Successive Interval (MSI). Seluruh pengujian menggunakan program SPSS versi 25. Hasil pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 25 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai $asmply.sig$ $0,067 >$ $0,05$, maka data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uj Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73537643
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.083
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa Lokasi ($0,622 >$ $0,10$) dan Promosi ($0,622 >$ $0,10$) selain itu pada kolom VIF Lokasi ($1,607 <$ 10) dan

Promosi ($1,607 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Promosi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

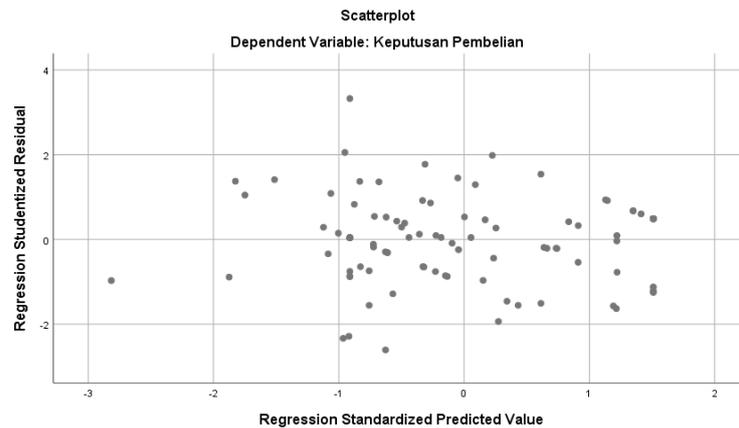
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.182	1.015		1.165	.247		
	Lokasi	.399	.057	.587	7.028	.000	.622	1.607
	Promosi	.144	.049	.243	2.915	.004	.622	1.607

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada Gambar *Scatterplot* bahwa terdapat titik-titik yang tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Promosi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS Versi 25 pada kolom Durbin-Watson terdapat nilai sebesar 1.755 yang artinya menunjukkan nilai DW $1,755 > -2$, dan DW $1,755 < +2$. Maka hasil dari uji autokorelasi terpenuhi. Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi tersebut maka dapat disimpulkan Uji Asumsi Klasik terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.571	1.75318	1.726

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Data

Pengaruh Lokasi dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil dari output SPSS 25, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.182	1.015		1.165	.247
	Lokasi	.399	.057	.587	7.028	.000
	Promosi	.144	.049	.243	2.915	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.182 + 0.399 X_1 + 0.144 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti bahwa kontribusi dari Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Cafe Jelang Hari memiliki kriteria positif (karena bertanda =) yaitu sebesar 0,399 untuk setiap kenaikan Lokasi dan 0,144 untuk setiap kenaikan Promosi Cafe Jelang Hari.

Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan semakin baik Lokasi dan Promosi yang ditawarkan Cafe Jelang Hari maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada konsumen Cafe Jelang Hari, Lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada Promosi hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresinya yang lebih besar.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Lokasi dan Promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,761.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.571	1.75318

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai korelasi pada tabel 4.31 tersebut termasuk dalam kategori kuat artinya nilai korelasi Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan Lokasi dan Promosi dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan Lokasi dan Promosi secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,579 atau 57,9%. Artinya besarnya pengaruh Lokasi dan Promosi secara simultan sebesar 57,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,1% adalah pengaruh faktor lain.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.379	2	205.190	66.758	.000 ^b
	Residual	298.142	97	3.074		
	Total	708.521	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan menyatakan bahwa, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa lokasi (X_1) dan promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini

artinya sebuah perusahaan harus memiliki sebuah lokasi yang bagus dan strategis serta promosi yang bagus guna dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.182	1.015		1.165	.247	-.833	3.197				
Lokasi	.399	.057	.587	7.028	.000	.286	.512	.736	.581	.463	
Promosi	.144	.049	.243	2.915	.004	.046	.242	.604	.284	.192	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari nilai koefisien korelasi antara Lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,581 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara Lokasi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 33,75% [$Kd = (0,581)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian maka dengan perolehan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa secara parsial Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cafe Jelang Hari. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Eka & Welly Nailis (2018) dengan judul Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dermaga Point Kafe Puspitasari meyakini bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti S.E., MM (2017) dengan judul Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.182	1.015		1.165	.247	-.833	3.197				
Lokasi	.399	.057	.587	7.028	.000	.286	.512	.736	.581	.463	
Promosi	.144	.049	.243	2.915	.004	.046	.242	.604	.284	.192	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,284 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan Promosi melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 8,06% [$Kd = (0,284)^2 \times 100\%$]



Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai signifikansi promosi sebesar $0,004 < 0,05$ maka demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka bisa disimpulkan dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cafe Jelang Hari. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto saputro, imroatul khasanah (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Floo Cafe Ungaran meyakini bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dony Indra Permana (2017) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Lantai Kayu menyatakan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan suatu pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Lokasi Cafe Jelang Hari termasuk pada kriteria sangat baik, yang artinya lokasi pada Cafe Jelang Hari sudah sudah masuk klasifikasi sangat baik, hal tersebut artinya lokasi yang ditempati dan digunakan sudah sesuai dengan keinginan yang konsumen harapkan. Begitu pula promosi yang diterapkan Cafe Jelang Hari sudah termasuk klasifikasi sangat baik, hal ini berarti Promosi yang dilakukan oleh Cafe Jelang Hari untuk informasikan terkait produk sudah sangat jelas pemaparannya sehingga semua informasi promosi dapat diketahui oleh para konsumen, dengan menggunakan berbagai macam media sosial sebagai salah satu media elektronik yang mampu menyebarkan informasi secara luas dan cepat.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Jelang Hari (Survei pada Konsumen Cafe Jelang Hari).
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Cafe Jelang Hari (Survei pada Konsumen Cafe Jelang Hari)
4. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Cafe Jelang Hari (Survei pada Konsumen Cafe Jelang Hari).

Saran

1. Berdasarkan skor terendah variabel Lokasi, tentang Lokasi Cafe Jelang Hari yang nyaman menjadi alasan untuk berkunjung, pemilik usaha harus memindahkan lokasi usahanya ke tempat yang lebih baik lagi, sehingga konsumen menjadi lebih nyaman dan tertarik dengan lokasi yang ditempati.
2. Berdasarkan skor terendah variabel promosi dari ukuran Cafe Jelang Hari selalu mempromosikan setiap hari., pelaku usaha harus lebih rajin dalam mempromosikan setiap kegiatan usahanya, agar para konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi dari setiap promosi yang diadakan.
3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian pada ukuran Saya memutuskan memilih Cafe Jelang Hari bersama keluarga dikarenakan memiliki menu makanan semua umur, pelaku usaha harus menyediakan lebih banyak lagi berbagai macam makanan yang diminati semua umur.
4. Bagi para peneliti yang akan meneruskan penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini dengan metode atau alat analisis yang berbeda dengan populasi yang lebih besar dan subjek yang digunakan berbeda yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha sejenis maupun industri usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Aldy Zulyanecha. (2013). Indikator Keputusan Pembelian. Jakarta : Erlangga
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Andrews. (2012). Strategic Management and Public Service Performance. New York : Palgrave Macmillan.
- Annisia Lisdayanti. (2017). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Café Bandung, Sustainable Competitive Advantage, Vol. 7, No. 7.

- Arianto Saputro & Imroatul Khasanah. (2016). Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Café Ungaran), Diponegoro Journal Of Management, Volume 5, Nomor 4.
- Dony Indra Permana. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Lantai Kayu, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Iman. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harman Malau. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Modernisasi Global. Alfabeta: Bandung.
- Iyad A. Khanfar. (2016). The Effect Of Promotion Mix Elements On Consumers Buying Decision The Case Of Umniah Café, European Journal Of Business and Management, Vol. 8, No. 5.
- Kotler & Armstrong. (2014). Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition. Pearson Education, Inc , England.
- Kotler & Keller (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 11th ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. London : Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & G. Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. 13th ed. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Principle of Marketing, 17e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip & Keller. K.L (2011). Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima belas. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management 15e Global Edition. England: Pearson.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Ed ke-15th. New Jersey (US): Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282-289.
- M. Maulana Dzirkil Hakim. (2016). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen SAS Café n Resto Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 11.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Permatasari, R. M., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Di Puskesmas Turen-Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 256-262.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, O. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Dian Eka & Welly Nailis. (2018). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Dermaga Point Kafe. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol 5 No 1*
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran*, Cetakan ke-4, Alfabeta, Bandung.
- Saban, Echdar. (2015) *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Santoso, A., & Widowati, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 13(2), 179-190
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 387-400.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-15.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode penelitian tindakan komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) "Statistik untuk Penelitian," Bandung: CV Alfabeta Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Suparyanto dan Rosad. 2014. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA. Bogor
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, (Edisi Keempat)*. Yogyakarta : ANDI.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2016. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. Jurnal Universitas Ellyani : Sidoarjo.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Wijaya, F. (2017). Pengaruh Cira Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA)