

PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN KOPI KETJE LAMPUNG

Aditya Sasabila Akbar¹, Dera Liana Ningrum², M Rait Alparisin³, Vicky F Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: adityasasabila@gmail.com;

deraliana18@gmail.com; mrailalparisin@gmail.com; vicky@radenintan.ac.id

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah meng-uji pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap minat beli pada kopi ketje lampung. Metode untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Sampel dari hasil uji berjumlah 41 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas de nga n nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan nilai Average Variant Extrac (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari hasil uji dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada kopi ketje lampung.

Kata Kunci: lokasi, promosi, harga dan minat beli pada konsumen.

ABSTRACT

This studied aim to examined the effect of price, location and promotion on buying interest in ketje Lampung coffee. The method used in research with a questionnaire. The sample of this studied may be 41 respondents. Statisticaled tested were performe using PLS-based Structural Equation Modeling. The valid tested uses the loading factor value, whiled the reliabilitiy uses the Cronbach's alpa value, composite reliability and Average Variant Extract (AVE). All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusions of thist studied is the effect of price, location and promotion has a significant and positive effect on buying interest in Ketje Lampung coffee.

Keywords: location, promotion, price and consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi globalisasi dan teknologi saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ekonomi globalisasi dan teknologi memberikan kehidupan yang menjadi lebih praktis, cepat. Hal ini juga menjadikan pola prilaku masyarakat atau warga cenderung menuntut kepastian harga, Lokasi Usaha dan Promosi penjualan. Dari sekian banyak industri yang berkembang di Indonesia Terutama di Kota Bandar Lampung, industri cafe adalah salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling utama dan banyak.

Minum kopi untuk ini sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat perkotaan karena setiap harinya usaha kopi ketje diwilayah perkotaan sangat banyak dan tidak pernah sepi oleh konsumen walau price yang ditentukan untuk secangkir ataupun segelas kopi di kopi ketje juga terhitung Terjangkau. Hal ini mempengaruhi prilaku masyarakat kota yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk sekedar berkumpul bersama teman atau keluarga dan melepaskan lelah akibat padatnya pekerjaan dan tekanan yang ada di kota besar. Karena dengan pesatnya kemajuan usaha Kopi Ketje ini, maka persaingan nya ini pun semakin meningkat. Meningkatnya persaingan ini membuat perusahaan yang menjalani usaha ini pun selalu memperhatikan kepuasan dan keinginan minat beli nya pun merasa puas.

Perusahaan dapat dikatakan sukses dan berhasil apabila perusahaan dapat memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok

konsumen serta kepuasan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan Kotler (1994) Jasa adalah setiap kegiatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi Jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Selain Harga, Promosi merupakan hal yang terpenting dalam usaha dengan bagaimanapun suatu usaha kalau ingin usaha nya sukses memiliki sebuah promosi yang menarik agar dapat menarik konsumen dan dapat mempengaruhi agar dapat berminat dan membelinya. Promosi untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat dalam jangka pendek antara lain dengan menggunakan promosi penjualan. Fandi (2004) menyatakan promosi penjualan merupakan segala sesuatu penawaran atau insentif jangka pendek ditujukan untuk bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapatkan respon cepat dan segera.

Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif et al., (2016) pengaruh lokasi terhadap wilayah sangatlah besar, jika wilayah tersebut berada di lokasi yang strategis maka wilayah tersebut akan maju atau berkembang, namun jika wilayah tersebut berada di tempat yang jauh dari pemukiman maka tempat tersebut akan tidak maju dan butuh waktu lama untuk berkembang.

Berdasarkan hal tersebut penulis jurnal tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi , Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Ketje Lampung” , sehingga melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengungkap bagaimana korelasi-korelasi variabel yang menyebabkan konsumen berminat melakukan pembelian , yang harapannya dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam mengukur tingkat keefektifitasan promosi dan variabel lain dan memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian pada Kopi Ketje khusus nya di Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap lokasi, harga maupun promosi. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul 11 sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (J. S. Kotler & McMahon, 2005).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen yaitu lokasi, promosi dan harga.

Lokasi

Keputusan yang dibuat perusahaan tentang lokasi berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada

konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Kurniawan & Krismonita (2020) Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau,
Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat Lalu lintas,
Tempat parkir yang luas dan aman,
Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan,
Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen.

Promosi

Suatu usaha dalam bisnis tidak hanya menilai dari harga dan lokasi saja, akan tetapi melihat dari dasar promosi yang mana semakin kreatif promosi yang di lakukan maka minat beli pada konsumen akan naik. Promosi yang baik akan memperhatikan lapangan yang akan dituju agar mencapai sebuah target yang telah ditentukan dalam usaha (Lupiyoadi, 2016). Bukan hanya itu saja promosi juga tidak hanya dilakukan melalui interaksi langsung akan tetapi bisa dilakukan melalui media sosial. Karena zaman sekarang banyak orang yang malas untuk berbicara langsung akan tetapi banyak yang menggunakan handphone mereka untuk mencari sesuatu dalam mencari informasi cara ini akan efektif dalam meningkatkan minat beli pada konsumen melalui sistem promosi. Promosi pun dilakukan dengan cara yang menarik seperti buy one get one dengan seperti itu akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang dijual. Bisa dengan cara memberikan discount 30% atau pun 50% setiap pembelian maka akan mempengaruhi minat beli pada konsumen akan meningkat dan naik setiap omset penjualan nya.

Harga

Harga dapat menunjukkan minat beli dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli pada konsumen, semakin rendah harga yang dipasarkan maka semakin tinggi minat beli yang akan terjadi (A. Kotler, 2013). Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Pengembangan Hipotesis

Beberapa penelitian terdahulu Menurut A. Kotler (2013) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sinambow & Trang, (2015) dalam penelitiannya mengenai lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut (Santoso & Hidayat, 2019) lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen

Dalam jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan diperlukan promosi yang aktif dan menarik. Promosi yang aktif dan menarik mencerminkan keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis untuk perusahaan yang dibangunnya, sehingga diduga promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen

Dalam penelitian Zulaicha (2016) memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fernando & Aksari, (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Mahanani (2018) harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Lalu Abshor et al (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, harga yang diterapkan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa harga pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan instrument kuesioner. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik yaitu milenial yang pernah atau suka membeli Kopi Ketje, baik itu laki-laki maupun perempuan. Responden pada penelitian ini berjumlah 41 responden. Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan *convergenten validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergenten validitty* akan diukur berdasarkan nilai minimum *factor loading* masing-masing item indikator ≥ 0.6 . Lalu uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal nilai sebesar 0.6 (Ghozali 2005). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan alat statistic yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partian Least Square* (PLS) versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Pria	43,9 %
	Wanita	56,1 %
Usia	17 Tahun	4,9 %
	18 Tahun	14,6 %
	19 Tahun	2,4 %
	20 Tahun	36,6 %

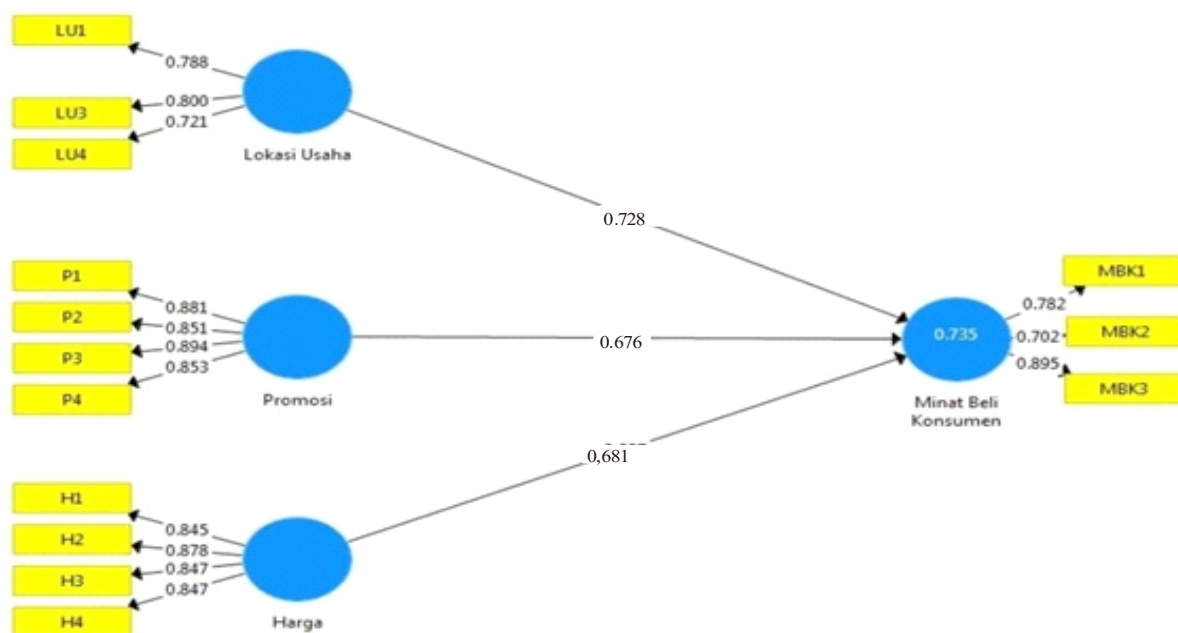
21 Tahun	2,4 %
22 Tahun	4,9 %

Karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan lebih banyak peminat perempuan (56,1%), berdasar usia didominasi oleh usia 20 tahun (36,6%).

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

ITEM	Cronbach's Alpha	Rho_P	Reliabilitas Komposit	Average Variance Extracted (AVE)
LU	0.656	0.657	0.814	0.593
P	0.893	0.899	0.926	0.757
H	0.877	0.883	0.915	0.730
MBK	0.709	0.740	0.838	0.635

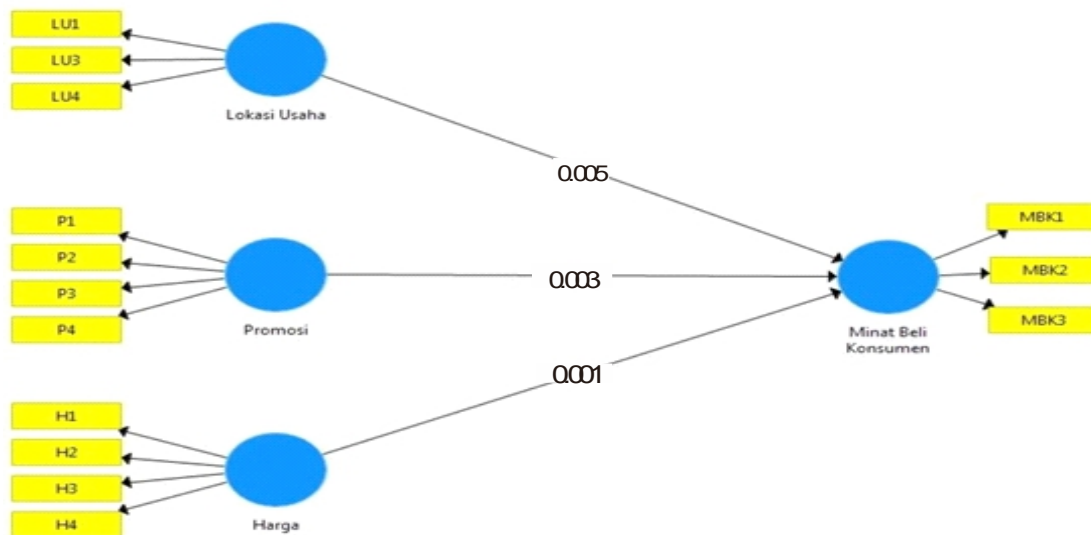
Item uji validitas dikatakan valid jika nilai *factor loading* diatas 0,6. Pengujian pearson correlation menghasilkan nilai *factor loading*, terhadap *lokasi usaha* (0,728), *promosi* (0,676), *harga* (0,681) > 0,6. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items lokasi usaha* (0,656), *promosi* (0,893), *harga* (0,877) > 0,6 atau instrumen reliabel. Hasil menunjukkan data adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.



Gambar 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Jalur Model dalam PLS

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis yang dibuat dapat dilihat bahwa hipotesis yang diterima terdapat pada variabel *lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,005, *promosi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,003, *harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,001.



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis dalam model PLS

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original simple (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics	P Values	KET
Lokasi-> Minat Beli Konsumen	0.134	0.123	0.188	0.711	0.005	Terbukti
Promosi -> Minat Beli Konsumen	-0.098	-0.061	0.131	0.746	0.003	Terbukti
Harga -> Minat Beli Konsumen	0.519	0.525	0.129	4.037	0.001	Terbukti

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terbukti berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.005 < 0.005$), sehingga hipotesis 1 terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Monica (2018) yang mengemukakan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif lokasi terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wariki et al., (2015) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi usaha yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rakhmanita (2015), Redmon & Farhadi (2017), Sutianingsih (2010) yang menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terbukti berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.003 < 0.05$), sehingga hipotesis 2 terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Sinambow & Trang (2015) mengemukakan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hasil Pengujian secara parsial (uji t) yang dilakukan Collins (2011) variabel Promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik dan kreatif dalam promosi yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sutianingsih, 2010) yang menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa hasil nya terbukti berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0.001 < 0.05$), sehingga hipotesis 3 terbukti. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Zulaicha (2016) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam hasil penelitian Abshor et al., (2018) disebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Redmon & Farhadi, (2017) yang menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi ketje terkhusus di Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen, Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga lebih rendah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi ketje Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada usaha kopi ketje dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh usaha kopi ketje Lampung. Semakin baik dan kreatif dalam promosi yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi ketje Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha kopi ketje dapat dipengaruhi oleh lokasi usaha yang dihasilkan oleh usaha kopi ketje Semakin strategis lokasi usaha yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Bagi Usaha kopi ketje Lampung

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan harga, dan lebih mengencarkan lagi kegiatan promosi, karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan lokasi usaha yang ada.

Bagi Perusahaan Sejenis

Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan harga, dan lokasi usaha, serta untuk lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan promosi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variable Harga, Promosi, dan lokasi usaha. Penelitian ini hanya dilakukan pada Usaha kopi ketje jadi tidak bisa di generelisasi

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari refensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Collins, J. J. (2011). Daniel. In *The Oxford Handbook of the Reception History of the Bible*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199204540.003.0007>
- Dulkhatif, Haryono, A. T., & Moh Mukeri Warso. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study Pt Noken Mulia Tama Semarang. *Jurnal of Management*.
- Fandi, T. (2004). Prinsip-prinsip Total Quality Service. In *Book*.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBAAA A*.
- Kotler, J. S., & McMahon, R. J. (2005). Child psychopathy: Theories, measurement, and relations with the development and persistence of conduct problems. *Clinical Child and Family Psychology Review*. <https://doi.org/10.1007/s10567-005-8810-5>
- Kotler, J. A. (1994). Working with difficult group members. *Journal for Specialists in Group Work*. <https://doi.org/10.1080/01933929408413757>
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Lupiyoadi, 2001. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang. In *Widya Cipta*.
- Redmon, J., & Farhadi, A. (2017). YOLO9000: Better, faster, stronger. *Proceedings - 30th IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2017*. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2017.690>
- 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*.

- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Emba Issn 2303-11*.
- Sutianingsih. (2010). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian dan kepuasan Konsumen pada perumahan Taman Sari Metropolitan manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Zulaicha. (2016). Pembelian konsumen di Morning Bakery. *Inovasi Dan BisnisISSN 2338-4840*.