

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE CHARA KABUPATEN BLORA

Novemilla Maulida Nur Wahidah
Email: novemillamaulida2711@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

ABSTRACT

This research is influenced through the lack of application of the right marketing strategy in Chara Cafe, Blora Regency. The purpose of this study was to determine how the effect of product, price, location, and promotion partially and simultaneously on purchasing decisions at Kafe Chara, Blora Regency. This sort of studies is quantitative studies the usage of a causal associative approach approach. The populace used in this observe is an unknown variety of Chara Cafe customers. even as the sample on this take a look at were ninety nine respondents. The records series approach used on this take a look at is a questionnaire or questionnaire. The calculation of this validity take a look at uses the assist of the Statistical package deal for the Social technology (SPSS) with a significance stage (Sig.) 5%, even as the reliability check makes use of Cronbach Alpha > 0.60. The results showed that: (1) there was a tremendous and full-size effect of the product on the purchasing selection, (2) there has been a high quality and tremendous effect of fee on the buying decision, (three there has been a positive and huge affect of region at the buying selection, (4) there was a fantastic and giant influence on the purchase choice. sizable merchandising on shopping selections, (5) there's a fantastic and big impact of product, price, location and promotion concurrently on purchasing selections.

Keywords: Product, Nutrient, Location, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya penerapan setrategi pemasaran yang tepat di Kafe Chara Kabupaten Blora. Tujuan dari riset berikut yakni untuk memahami bagaimanakah pengaruhnya harga, produk, promosi, lokasi dengan cara berparsial dan bersimultan kepada keputusan pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora. Jenis riset ini yakni riset kuantitatif melalui penggunaan pendekatan metode asosiatif kausal. populasi yang dipergunakan pada riset berikut yakni konsumen Kafe Chara yang tidak diketahui totalnya. Sementara sampel pada riset berikut sejumlah 99 responden. Teknik peghimpunan data yang diterapkan dalam riset yakni kuesioner ataupun angket. Menghitung pengujian validitas mempergunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) bertingkat signifikansi (Sig.) 5%, sementara pengujian reliabilitas mempergunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil riset menandakan yakni: (1) ada dampak positif serta signifikan produk kepada keputusan pembelian, (2) terdapat dampak positif serta berisgnifikan harga kepada keputusan pembelian, (3) terdapat impak positif serta bersignifikan lokasi kepada keputusan pembelian, (4) ada pengaruhnya positif serta ber signifikan kenaikan pangkat kepada keputusan pembelian, (lima) ada pengaruh positif serta ber signifikan produk, harga, lokasi serta kenaikan pangkat secara simultan kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Hara, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan bisnis dalam masa globalisasi sudah bertumbuh amat cepat serta hadapi alih bentuk yang berkelanjutan. Tiap pelaku usaha di masing-masing jenis bisnis ada tuntutan agar mempunyai sensitivitas kepada tiap pergantian yang terjalin serta menaruh arah pada kepuasan klien sebagai tujuan penting (Kotler, 2005). Tidak lain usaha terkait penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang diawali dari rasio kecil semacam warung serta kafe tenda, bisnis makanan bernilai menengah semacam depot, rumah makan serta kedai kopi, hingga usaha makanan yang bernilai besar semacam restoran di penginapan berbintang.

Strategi pemasaran yang pas bisa membuat industri lebih memiliki tujuan, alhasil bisa tingkatkan pemasaran. Industri butuh memastikan sasaran pemasaran agar tingkatkan penjualan mereka. Tidak hanya itu, bagi Hanifaradiz dan Budhi (2016) industri perlu bisa mengaplikasikan berbagai komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018) bauran pemasaran yakni sekumpulan instrumen pemasaran taktif terkendali (harga, produk, lokasi, promosi) yang disatukan industri agar menciptakan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran.

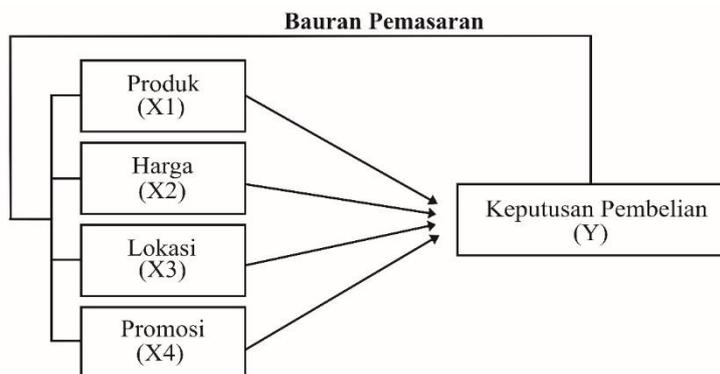
Kafe Chara merupakan salah satu kafe di kabupaten Blora yang berdiri sejak tahun 2017. Kafe ini terletak di Jl. Tentara Pelajar No. 12, Kunden, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora. Pada usaha Kafe Chara belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kurangnya promosi dan penawaran harga yang relatif mahal membuat berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk. Keunggulan dari kafe Chara ini terletak pada menu utamanya yaitu berbagai macam dan rasa es krim dan olahannya. Selain itu kafe ini juga melakukan penjualan beragam macam makanan dan minuman. Harga yang ditawarkan Kafe Chara relatif sedikit mahal dan jarang mengadakan diskon atau potongan harga. Lokasi begitu strategis dikarenakan letaknya berada di tengah kota serta memiliki halaman parkir yang luas. Tetapi kafe ini belum dilengkapi dengan mushola, hal ini akan membuat konsumen kurang tertarik untuk memilih kafe ini sebagai tempat bersantai yang relatif lama. Promosi yang dilakukan Kafe Chara sudah memanfaatkan media sosial yaitu Instagram tetapi masih kurang

karena jarang *update*, dan lebih dominan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan Kafe Chara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Chara.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Chara.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Chara.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Chara.
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Chara.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

- H₁ : Produk (*product*) ada pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.
- H₀ : Produk (*product*) tidak ada pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara
- H₂ : Harga (*price*) ada pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.

- H₀ : Harga (*price*) tidak ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.
- H₃ : Lokasi (*place*) ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.
- H₀ : Lokasi (*place*) tidak ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.
- H₄ : Promosi (*promotion*) ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.
- H₀ : Promosi (*promotion*) tidak ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.
- H₅ : Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.
- H₀ : Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan tidak ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan pembelian Kafe Chara.

METODE PENELITIAN

Jenis riset ini artinya riset kuantitatif dengan penerapan pendekatan metode asosiatif kausal. populasi yang dipergunakan pada penelitian ini ialah konsumen Kafe Chara yang tidak dipahami totalnya. Sementara sampel di riset berikut sebesar 99 responden. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada riset ini ialah angket ataupun kuesioner. Dalam menghitung percobaan keabsahan ini mengenakan bantuan Statistical Package for the Social Science (SPSS) memakai derajat signifikansi (Sig.) 5%, sebaliknya percobaan reliabilitas memakai Cronbach Alpha > 0,60.

Definisi Oprasional

1. Produk (*product*) merupakan suatu hal untuk digunakan, dicermati, dikonsumsi ataupun dipunyai bertujuan untuk memberi kepuasan keperluan ataupun kemauan pelanggan. Ada empat indikator tentang produk berdasarkan Bennion dan Scheulle dalam Atmaja & Adiwinta (2013), yaitu:
 1. Perasaan makanan yang dihidangkan enak
 2. Tampilan makanan yang dihidangkan menarik
 3. Makanan yang dihidangkan memicu selera

4. Komposisi makanan yang dihidangkan
2. Harga (*price*) merupakan beberapa dana yang wajib dibayarkan oleh klien untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Ada enam indikator tentang harga berdasarkan Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52), yakni:
 1. Terjangkaunya harga
 2. Keselarasan harga terhadap mutu produk
 3. Daya saing harga
 4. Keselarasan harga terhadap manfaat produk
 5. Harga memberi pengaruh daya beli pelanggan
 6. Harga bisa memberi pengaruh pelanggan untuk menetapkan keputusan
3. Lokasi (*place*) merupakan ketetapan yang terbuat industri ataupun lembaga pembelajaran berhubungan terhadap di mana pengoperasian serta anggotanya akan ditempatkan. Ada tiga indikator tentang lokasi menurut Atmajaya dan Adiwinata (2013), yaitu:
 1. Mudah dalam pencarian lokasi
 2. Akses mudah menuju restoran
 3. Lahan parkir yang tidak sempit
4. Promosi (*promotion*) dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada pembeli dengan tujuan untuk menciptakan transaksi. Ada lima indikator tentang promosi Menurut Herlambang dalam jurnal Andi Julianto, dkk (2014:34), yakni:
 1. Pemasaran langsung
 2. Promosi penjualan
 3. Penjualan personal
 4. Relasi warga
 5. Periklanan
5. Keputusan Pembelian merupakan suatu rancangan dari sikap pelanggan baik orang, kelompok atau organisasi yang memutuskan sesuatu opsi yang dikira memberi kepuasan ataupun profitabel. Ada empat indikator tentang keputusan pembelian dari Tjiptono dalam Ulus (2013), yaitu:
 - 1) Memahami keperluan
 - 2) Memahami informasi
 - 3) Keputusan mealkukan pembelian
 - 4) Tindakan setelah membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persebaran kuesioner dilaksanakan pada 99 orang, agar mengenali profil responden asal 99 individu responden yang jadi objek riset, 40,9% atau 41 orang merupakan laki-laki dan 59,1% atau 58 orang artinya perempuan. Usia responden yg sebagai subjek penelitian, 84,5% berumur 16-25 tahun, antara 26-35 tahun terdapat 11,1%, sebesar 1,2% berumur antara 10-15 tahun, serta ada 3,2% umurnya 36-45 tahun. karakteristik responden selaras dengan Pendidikan dari 99 responden yg jadi subjek riset, teramati yakni responden berpendidikan Sekolah Menengah Pertama terdapat 11,1%, responden menggunakan pendidikan Sekolah Menengan Atas ada 47,3%, responden dengan Pendidikan SMK terdapat 13,2%, responden menggunakan Pendidikan D3 terdapat 1,2%, , serta responden dengan Pendidikan S2 ada 1,dua%. karakteristik Respondennya sesuai Pekerjaan dari 99 responden yang jadi subjek riset, diamati yakni responden selaku pelajar terdapat 40,5%, Mahasiswa terdapat 25,2% pegawai negeri ada 2,3%, pegawai partikelir terdapat sebanyak 11,1%, Wiraswasta ada sebesar 9,3%.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Hasilnya menandakan yakni besarnya angka signifikansi (Sig.) adalah sejumlah 0,200. Maka dari itu, angka signifikansi (Sig.) melebihi daripada 0,05, sehingga persebaran data residualnya dalam model regresi telah berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Pengujian linearitas pada riset berikut mempergunakan koefisien signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity* dan diperbandingkan terhadap α yang ditentukan yakni 0,05. Landasan mengambil keputusan dalam pengujian berikut yakni bila angka sig. uji ini yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka dapat dikatakan linear, tetapi jika nilai signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity* $< 0,05$ sehingga bisa dinyatakan tidak linear.

Hasil uji linieritas produk terhadap keputusan pembelian

Mengamati tabel 2, uji linieritas untuk produk kepada keputusan pembelian didapatkan angka Sig. *Deviaton from Llinearity* sebesar 1,000. Karena nilai Sig. $> \alpha$ (0,05). Maka relasi diantara variabel kemasan produk (X1) kepada keputusan pembelian (Y) dinyatakan linier.

Hasil uji linieritas harga terhadap keputusan pembelian

Uji linieritas bagi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig *Deviaton from Llinearity*. sebesar 1,000. Dikarenakan angka Sig. $> \alpha$ (0,05). Sehingga relasi diantara variabel Harga (X2) kepada keputusan pembelian (Y) dinyatakan linier.

Hasil uji linieritas lokasi terhadap keputusan pembelian

Uji linieritas untuk lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig *Deviaton from Llinearity*. sebesar 1,000. Karena nilai Sig. $> \alpha$ (0,05). Sehingga relasi diantara variabel lokasi (X3) kepada keputusan pembelian (Y) dinyatakan linier.

Hasil uji linieritas promosi terhadap keputusan pembelian

Uji linieritas untuk promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig *Deviaton from Llinearity*. sebesar 1,000. Karena nilai Sig. $> \alpha$ (0,05). Berarti relasi diantara variabel promosi (X4) kepada keputusan pembelian (Y) dinyatakan linier.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolonieritas menandakan yakni nilai Variance Inflation Factor (VIF) bagi variabel Produk (X1) sejumlah $1,941 < 10$, variabel harga (X2) sejumlah $2,928 < 10$, variabel lokasi (X3) sejumlah $1,504 < 10$ serta variabel promosi (X4) sejumlah $1,968 < 10$. Sementara angka *tolerance* bagi variabel Produk (X1) sejumlah $0,515 > 0,10$, variabel harga (X2) sejumlah $0,342 > 0,10$, varibael lokasi (X3) sejumlah $0,665 > 0,10$, serta variabel harga (X4) sejumlah $0,508 > 0,10$. Dikarenakan angka VIF bagi seluruh variabel bebas lebih rendah daripada 10 serta angka *tolerance* lebih tinggi daripada 0,10. Maka dinyatakan yakni model regresi tidak ditmeukan multikolinieritas. Hal berikut menandakan variabel bebas yakni produk, harga, lokasi dan promosi tidak saling berkorelasi (Uji asumsi multikolinieritas terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Hasilnya atas perhitungan, diketahui bahwa nilai Sig.(2-tailed) untuk variabel produk $0,787 > 0,05$, nilai Sig.(2-tailed) untuk variabel harga $0,842 > 0,05$, nilai Sig.(2- tailed) untuk variabel lokasi $0,625 > 0,05$ dan nilai Sig.(2-tailed) untuk variabel promosi sejumlah $0,127 > 0,05$. Maka kesimpulannya yakni tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan untuk model regresi linier berganda pada Tabel 1 peroleh konstanta (a) sebesar 6,134, koefisien regresi bagi variabel produk (β_1) sejumlah 0,217,

koefisien regresi bagi variabel harga (β_2) sejumlah 0,541, koefisien regresi bagi variabel lokasi (β_3) sejumlah 0,156, dan koefisien regresi bagi variabel promosi (β_4) sejumlah 0,230.

Uji T (parsial)

Tabel 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,134	6,804		,902	,070
	Produk	,217	,081	,018	3,214	,002
	Harga	,541	,121	,474	4,474	,000
	Lokasi	,156	,078	,153	2,010	,047
	Promosi	,230	,071	,281	3,235	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yan diolah peneliti (2022)

Mengamati Tabel 1 menandakan yakni angka sig. variabel bebas dalam riset berikut yakni produk, harga, lokasi dan promosi dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengamati hasil hitungan pengaruhnya produk kepada keputusan pembelian tersebut, didapatkan angka t_{hitung} sejumlah 3,214 serta angka t_{tabel} sebesar 1,986 bernilai signifikansinya sejumlah 0,002, maka dari itu angka sig. melebihi daripada 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga dinyatakan yakni H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Berkesimpulan yakni ada pengaruhnya signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Chara Kabupaten Blora.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengamati hasil hitungan pengaruhnya harga kepada keputusan pembelian tersebut, didapatkan angka t_{hitung} sejumlah 4,474 serta angka t_{tabel} sejumlah 1,986 bernilai sig. sejumlah 0,000, oleh karena angka sig. tidak melebihi daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berkesimpulan yakni ada pengaruhnya bersignifikan kepada keputusan pembelian konsumen di kafe Chara Kabupaten Blora.

3) Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber pada hasil hitungan pengaruhnya lokasi kepada keputusan pembelian tersebut, didapat angka t_{hitung} sejumlah 2,010 sementara angka t_{tabel} sejumlah 1,986 bernilai signifikansinya sejumlah 0,047, sehingga itu angka sig. tidak melebihi 0,05 ($0,047 < 0,05$) sehingga bisa dinyatakan yakni H_0 ditolak sementara H_3 diterima. Bisa berkesimpulan yakni ada pengaruhnya bersignifikan lokasi kepada keputusan pembelian konsumen di kafe Chara Kabupaten Blora.

4) Pengaruh promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,235 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Chara Kabupaten Blora.

Uji F

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,500. Dimana untuk nilai F_{tabel} dengan $n=99$, $k=5$, df pembilang (df_1)=4, df penyebut (df_2)=94 sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai signifikansi pada Uji F sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Signifikansi $< 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Chara Kabupaten Blora.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Perhitungan Model Summary nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,636. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh sebesar 63,6% terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Chara, sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora” adalah sebagai berikut :

1. Pengujian dengan cara berparsial menandakan yakni variabel produk ada pengaruhnya positif serta signifikan kepada keputusan pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora.
2. Pengujian dengan cara berparsial menandakan yakni variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora.
3. Pengujian dengan cara berparsial menandakan yakni variabel lokasi ada pengaruhnya positif serta signifikan kepada keputusan pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora.
4. Pengujian dengan cara berparsial menandakan yakni variabel promosi ada pengaruhnya positif serta signifikan kepada keputusan pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora.
5. Pengujian dengan cara bersimultan menandakan yakni variabel produk, promosi, lokasi dan harga belajar ada pengaruhnya positif serta signifikan kepada keputusan pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan terkait produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Chara Kabupaten Blora. sebagai berikut :

1. Produk merupakan suatu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kekurangan dari produk terhadap keputusan pembelian yaitu penampilan gambar pada menu makanan masih kurang. Sarannya yaitu menambahkan gambar pada menu makanan agar terlihat lebih menarik.
2. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Saran, mengingat pentingnya pengaruh harga sebagai penentu pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian alangkah baiknya dalam memberikan harga ini menyesuaikan dengan kesesuaian harga dengan manfaat karena beberapa pengunjung merasa jumlah yang diperoleh tidak sejalan terhadap yang dibayarkannya.
3. Lokasi sebagai suatu faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini lokasi kafe mudah ditemukan namun penanda atau papan nama kafe sudah kurang terlihat jelas hal ini terkadang cukup membuat pengunjung kesulitan mengenali kafe. Sarannya yaitu mengganti papan nama kafe.
4. Promosi sebagai suatu faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian. Kekurangan dari promosi ini yaitu ketika ingin melakukan promosi dengan media lain membutuhkan waktu dan modal yang cukup untuk melakukannya, sehingga

dipilihlah metode promosi yang ringan seperti sosial media. Solusi dari kekurangan ini yaitu bisa memberikan promosi dengan cara menggunakan sosial media lainnya yang lebih menarik atau dengan memberikan promo lain melalui produknya.

5. Bagi Kafe Chara hasil penelitian ini diharapkan dijadikan informasi dalam rangka meningkatkan penjualan ataupun pendapatan.
6. Untuk penelitian selanjutnya, dengan terselesaikan penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat dijadikan perbandingan dan pertimbangan dalam mengembangkan penelitian variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018, September). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). In *National Conference of Creative Industry*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Erlangga, R., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Penalosa, K. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada KL Express Cafe Tidar, Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Sembiring, Y. B., Rengkung, L. R., & Loho, A. E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 15(1), 99-108.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).

Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).