

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI COFFEE SHOP
(Studi kasus pada Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta)**

Margeretha S.P Sibarani¹⁾, Dewi Pujiani²⁾, Juni Trisnowati³⁾

^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail : margrethsbr@gmail.com¹⁾, dewipujiani8@gmail.com²⁾,
junitrisnowati@gmail.com³⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, location, and promotion on purchasing decisions at coffee shops either partially or simultaneously. This research was conducted at Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta. The population in the study. The population in this study were consumers who had made a purchase at Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta. Sampling in this study amounted to 100 respondents with non-probability sampling method. Collecting data using a questionnaire with purposive sampling technique. The data analysis method used was multiple linear regression analysis which was processed with the help of the SPSS program application. The results obtained the following conclusions: (1) Partially product quality has a significant effect on purchasing decisions (2) Partially, the price has a significant effect on purchasing decisions (3) Partially location has a significant effect on purchasing decisions. (4) Partially, promotion has a significant effect on purchasing. (5) Simultaneously product quality, price, location, and promotion have significant effect on purchasing decisions. This means that 62.8% of purchasing decisions are explained by product quality, price, location, and promotion, while 37.2% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : product quality, price, location, promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

Sejak beberapa tahun belakangan ini, bisnis *coffee shop* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang kurang stabil. Kondisi ini tentunya dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19. Meskipun demikian, menjamurnya bisnis *coffee shop* menjadi salah satu fenomena bisnis yang mengindikasikan bahwa keberadaan *coffee shop* kini tengah populer. Hal ini berawal dari perubahan perilaku masyarakat tentang cara menikmati kopi dengan kebiasaan baru yaitu nongkrong atau berkumpul bersama di sebuah *coffee shop*. Selain dikunjungi untuk membeli makanan atau minuman, *coffee shop* juga menjadi tempat untuk menikmati suasana, bertemu dengan teman, kerabat, klien bisnis, atau kolega dan menjadi tempat untuk mencari inspirasi. Hal ini membuat bisnis *coffee shop* banyak digemari dari mulai generasi muda secara keseluruhan hingga orang tua. Banyaknya konsumen potensial dari berbagai kalangan membuat orang-orang tertarik memulai usaha di bidang bisnis *coffee shop*.

Dampak virus Covid-19 yang melanda seluruh aspek kehidupan juga membuat pengusaha yang bergerak di bisnis *coffee shop* harus berhati-hati dalam menentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan digunakan. Bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah konsumen karena hal tersebut merupakan faktor yang dapat mendorong dan merubah keputusan pembelian untuk mengkonsumsi suatu produk maupun jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimulai dengan adanya pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi produk, mengevaluasi keunggulan dan manfaat produk, serta membeli produk yang unggul. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2018: 59) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran melalui kegiatan seperti mengenalkan keunggulan produk, memberikan diskon atau potongan harga, memilih lokasi penjualan yang cocok, dan melakukan beberapa promosi. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, serta dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pengusaha *coffee shop* harus mampu meningkatkan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar melakukan pembelian.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya di luar jangkauannya. Konsumen akan mempertimbangkan waktu, tenaga, dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi sangatlah bergantung pada keputusan pembelian. Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang dan jasa ke pasar adalah penting karena meski kualitas produk yang baik dan rendahnya harga barang yang dihasilkan tidak akan mencapai tujuan yang lebih efektif serta efisien bila strategi lokasi yang digunakan kurang tepat sasaran.

Selain lokasi yang tepat, promosi juga menjadi faktor kunci strategi bauran pemasaran. Promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, adapun rumusan dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*?, (2) apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*?, (3) apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*?, (4) apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*?, (5) apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran berkaitan erat dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran selalu dimaksudkan ke dalam cara memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, maka dari itu pemasaran merupakan ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan sehingga hal ini sangatlah penting untuk diperhatikan karena kegiatan pemasaran dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk. Pengertian pemasaran menurut Stanton, William dalam Widodo (2018: 86) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, dan menentukan harga barang. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012: 29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Bauran Pemasaran

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya. Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2. Harga

Harga menurut Buchari, Alma (2014: 169) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Beda halnya dengan Tjiptono (2015: 151) yang mengemukakan bahwa, harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018: 3), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dalam bauran pemasaran, harga selalu menjadi faktor penting bagi konsumen di saat mereka membutuhkan atau menginginkan sebuah produk atau jasa.

3. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345), dimana lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018: 51), lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Kemudian lokasi menurut Aprih dalam Gugun (2015: 16), lokasi didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Menurut Ghanimata (2012:

3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

4. Promosi

Menurut Manap, Abdul (2016: 301), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sementara itu, menurut McDaniel dalam Setyaningrum (2015: 221), promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Lupiyoadi, Hamdani (2013: 180) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 554), promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran, yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan jasa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015: 21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk pengadaan pembelian. Menurut Kotler (2014: 176), sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli.

Penelitian Terdahulu

Senggetang Vania (2019) dalam penelitian yang berjudul : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jenis penelitian yang digunakan dikategorikan sebagai penelitian asosiatif yang meneliti tentang pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat Adapun teknik sampling yang digunakan adalah random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji R^2 , uji t dan uji F. Persamaan analisis regresi pada penelitian ini yaitu $Y = -0.962 + 0.967.X_1 + 0.77.X_2 + 0.84.X_3$. Persamaan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan persepsi harga. Nilai konstanta sebesar -0.962 menyatakan jika tidak ada lokasi, promosi dan persepsi harga, maka skor keputusan pembelian konsumen sebesar -0.962 satuan. Nilai koefisien lokasi sebesar 0.967 menyatakan jika terjadi peningkatan pada lokasi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,967 satuan. Nilai koefisien promosi sebesar 0.077 menyatakan jika terjadi peningkatan pada promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.077 satuan. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.084 menyatakan jika terjadi peningkatan pada persepsi harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.084 satuan. Dari hasil pengujian statistik

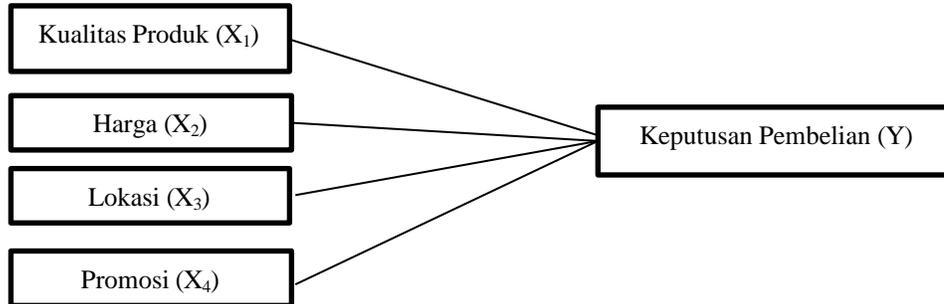
diketahui nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 82% artinya variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, promosi dan persepsi harga.

Pada penelitian kedua, Silaban, Bernard (2017) dalam penelitian yang berjudul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Iphone di Jakarta. Sampel pada penelitian P sebanyak 100 sampel yang terdiri dari 20 sampel di setiap universitas/perguruan tinggi yang sudah ditentukan di lima wilayah Kota Jakarta Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F (anova) pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 8,447 + 0,271 X_1 + 0,912 X_2 + 0,542 X_3$ variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 3,75, kemudian diikuti oleh variabel persepsi harga sebesar 3,42. Dari hasil uji bersama-sama dengan statistik F maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi $< \alpha$, yang artinya kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone. Nilai koefisien determinasi *R Square* adalah 0,626, yang artinya besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah 62,6%.

Pada penelitian ketiga, Rhomdhoni, Abdul (2019) dalam penelitian yang berjudul : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. Metode yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data penelitian menggunakan metode angket atau kuesioner, dimana pengujian terhadap hasil kuesioner dalam penelitian dilakukan dengan analisis validitas serta analisis reliabilitas. Sedangkan analisis datanya sendiri menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji R^2 , serta menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, serta variabel harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada perumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel *independen* (variabel bebas) kualitas produk, harga, lokasi dan promosi serta pengaruhnya terhadap variabel *dependen* (variabel terikat) keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H₁ : Diduga kualitas produk (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Omah Sinten Surakarta.

H₂ : Diduga harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Omah Sinten Surakarta.

H₃ : Diduga lokasi (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Omah Sinten Surakarta.

H₄ : Diduga promosi (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Omah Sinten Surakarta.

H₅ : Diduga kualitas produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Omah Sinten Surakarta.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* yang berlokasi di Kulonuwun Kopi Omah Sinten Surakarta yang dimulai pada bulan Maret 2022 sampai Juni 2022 sesuai dengan proses pengumpulan data yang diperlukan.

Populasi

Populasi untuk penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Kulonuwun Kopi Omah Sinten Surakarta.

Sampel

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 97 responden. Peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden untuk memudahkan dalam pengujian.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kualitas Produk (X_1)

kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014: 11).

Indikator kualitas produk antara lain :

1. Keindahan (aesthetic)
2. Cita rasa (taste)
3. Bahan baku (materials)
4. Tingkat kebersihan (level of cleanliness)
5. Variasi bahan baku (*variety of materials*)

Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto, 2018: 3).

Indikator harga meliputi :

1. Kesesuaian harga produk
2. Informasi daftar harga (*list price*)
3. Potongan harga
4. Harga yang dipersepsikan
5. Cara pembayaran

Lokasi (X_3)

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (Kotler dan Armstrong, 2018: 51).

Indikator Lokasi antara lain sebagai berikut :

1. akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Lingkungan

Promosi (X_4),

promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran, yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan Jasa. (Kotler dan Keller, 2012: 554).

Indikator promosi antara lain :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, (Tjiptono, 2015: 21).

Indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Rencana untuk melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Teknik pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi yang dijelaskan sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* dengan rumus $(df) = n - 2$ yang diaplikasikan pada penelitian dengan hasil $df = 100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,197 dan nilai alpha 5%. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0,197.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Dari di bawah ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliabel karena semua item yang memiliki nilai *r item-total* yang lebih besar dari *Cronbach Alpha*.

Analisis Deskriptif
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,853	1,601		
X ₁	0,704	0,079	0,669	8,912	0,000
X ₂	0,545	0,053	0,722	10,340	0,000
X ₃	0,724	0,098	0,599	7,400	0,000
X ₄	0,458	0,052	0,662	8,754	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut : $Y = 5,853 + 0,704 X_1 + 0,545 X_2 + 0,724 X_3 + 0,458 X_4 + e$.

1. Koefisien regresi variabel X₁ (kualitas produk) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk tersebut adalah sebesar 70,4%. Artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1%, maka kualitas produk akan meningkat sebesar 70,4%. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1%, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 70,4%.
2. Koefisien regresi variabel X₂ (harga) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 54,5%. Artinya bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1%, maka harga akan meningkat sebesar 54,5%. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar 1%, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 54,5%.
3. Koefisien regresi variabel X₃ (lokasi) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa lokasi yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh lokasi tersebut adalah sebesar 72,4%. Artinya bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1%, maka harga akan meningkat sebesar 72,4%. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar 1%, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 72,4%.
4. Koefisien regresi variabel X₄ (promosi) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa promosi yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. setiap kenaikan promosi sebesar 1%, maka promosi akan meningkat sebesar 45,8%. Begitu juga

sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan sebesar 1%, maka promosi akan mengalami penurunan sebesar 45,8%.

Hasil Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji t pada tabel di atas dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n - k - 1$ (100-5) yaitu 94 dan $\alpha 0,05 : 2 = 0,025$. Dari hasil pengujian diperoleh t_{hitung} kualitas produk dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (8,912 > 1,985), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_1 di terima. Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian produk Kulonuwunun Kopi Saka Omah Sinten. Harga dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,340 > 1,985), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_2 diterima. Ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Kulonuwunun Kopi Saka Omah Sinten. Lokasi dengan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 > 0,05) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 7,400 > 1,985), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_3 diterima. Ini berarti lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Kulonuwunun Kopi Saka Omah Sinten. Promosi dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (8,754 > 1,985), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_4 diterima. Ini berarti promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Kulonuwunun Kopi Saka Omah Sinten.

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	860,400	4	215,100	42,769	.000 ^b
Residual	477,790	95	5,029		
Total	1338,190	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2022

Berdasarkan tabel hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas

(df) untuk pembilang (df_1) dengan rumus $df_1 = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df_2 dengan rumus $df_2 = n-k$. Dalam penelitian ini nilai $k = 5$ dan $n = 100$. Maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ di peroleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,769 > 2,47$), artinya kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten.

Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.802 ^a	0,643	0,628	2,243

Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2022

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,628. Hal ini berarti 62,8% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta, yang dilihat dari atribut kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi semua mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,912. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_1 di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silaban, Bernard (2017) dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 10,340. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_2 di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rhomdhoni, Abdul (2019) dengan judul : “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi” dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 7,400. Ini berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Senggetang Vania (2019) dengan judul : “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 di atas tentang pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 12,852. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_4 diterima. Dengan Ini berarti promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rhomdhoni, Abdul (2019) dengan judul : “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi” dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,769. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,769 > 2,47$) dan nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hipotesis dalam penelitian ini H_5 diterima yang artinya bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta.
5. Berdasarkan hasil uji secara simultan ditemukan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta.

Saran

1. Kepada pemilik usaha Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta perlu lebih memperhatikan masalah kualitas produk karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kepada pemilik usaha Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, kualitas dan kebutuhan konsumen.
3. Kepada pemilik usaha Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta perlu memperhatikan masalah lokasi karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kepada pemilik usaha Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta perlu lebih meningkatkan promosi penjualan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel antara lain kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kulonuwun Kopi Saka Omah Sinten Surakarta Sebanyak 36% dipengaruhi oleh variabel lain. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek dan lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian serta melakukan penelitian sebaik-baiknya selama 2 bulan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. (2014). *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*. Skripsi. Salatiga : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA.

- Agusta, A., & Anwar, S. N. (2019). Aplikasi Forecasting Penjualan dengan Metode Single Exponential Smoothing (Studi Kasus : Optik Nusantara). *Proceeding SINTAK*. Vol. 2 No.3 : 278–281.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CVAlfabeta.
- Baum, Feigen. (2012). *Kendali Mutu Terpadu* (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Dahlia. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Pito Jaya Lamasi*. Skripsi. Palopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Echdar, Saban. (2013). *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fathudin, Firman. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2. No.3
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *E-proceeding of Management*. 5(3), 3245-3252.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Deepublish. Yogyakarta.
- Garvin, David A. (2016). *Strategi Pemasaran*, Alih bahasa Fandy Tjiptono. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 25*, Edisi 9. Undip, Semarang.
- Gugun, Gunawan. (2015). *Usulan Perbaikan Kualitas Produk Cover dengan Menggunakan Metode Six Sigma Di PT. ERA RODA SUKSES Bekasi*. Bandung: UNIKOM.
- Hasbiyadi. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*. Th. 2017, No. XXII
- Kotler & Amstorong. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15^t Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2018). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal, & Haryono. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandungan. *Jurnal Of Management*. Vol. 4, No. 4, Hal.1-15.
- Listighfaroh, Muzammil. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya
- Lupiyoadi, Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Yogyakarta.
- Mardiasih, Sri. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga. *EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tb2zd/>. Diakses tanggal 24 Maret 2022. Pukul 22.48 WIB.
- Pandensolag, Josie & Hendra. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol.3, No.3 (2015)
- Prihatini, S. (2016). Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Individu Tentang Makanan Beraneka Ragam Sebagai Salah Satu Indikator Keluarga Sadar Gizi (KADARZI). *Buletin Penelitian Kesehatan*. 44(2), 117-126.
- Pujiani, Dewi (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek Fc Pada Konsumen Wilayah Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. III, No. 2, Agustus 2014
- Rhomdhoni, Abdul. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. *EMBA*. Vol. 7 No. 1 Januari 2019 ISSN 2303-1174.
- Rizky, Fakhri. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Lautan Rezeki Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1 No.3: 257.
- Setyanigrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Silaban, Bernard. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *ESENSI*. Vol. 20 No. 2. 2017.
- Sofjan, Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widodo, Suparno Eko. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- https://m.medcom.id/ekonomi/mikro/GNI2Vjgk-meningkatkan-daya-saing_industri-tekstil. Diakses tanggal 5 Maret 2022. Pukul 17.45 WIB.
- https://sindonesia.com/pengertian-produk-menurut-para-ahli/#William_J_Stanton. Diakses tanggal 7 Maret 2022. Pukul 23.30 WIB.
- https://www.akuntansilengkap.com/ekonomi/penetapan-harga-tujuan-metode-dan_strategi/. Diakses tanggal 8 Maret 2022. Pukul 02.20 WIB.
- <https://khairil.web.id/blog/bauran-pemasaran-dan-keterkaitan-dari-4p/>. Diakses tanggal 10 Maret 2022. Pukul 02.00 WIB.