

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA POJOK SATE TAICHAN PRAPTO Di KOTA BENGKULU

¹Venti Az Zahra Permata Sari, ²Syofian, ³Fauzan

¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu

Email : 1ventiazzahra05@gmail.com, 2yansyofian60@gmail.com,
3fauzanaswa393@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence price, promotion, and location have on consumer purchasing decisions at Prapto's Taichan Satay Corner Business in Bengkulu City. This research uses an explanatory quantitative method. The data collection techniques used are questionnaires / surveys, interviews, and documentation. The results of the study (1) The results of the t test on X₁ (price) have a significant value = 0.000 smaller than significant = 0.05 this means that H₀ is rejected and H_a is accepted, so the price variable has a partial influence on purchasing decisions (Y), (2) The results of the t test on X₂ (promotion) have a significant value = 0.202 greater than significant = 0.05 this means that H₀ is accepted and H_a is rejected, so the promotion variable has no partial influence on purchasing decisions (Y), (3) The results of the t test on X₃ (location) have a significant value = <. 001 smaller than significant = 0.05 this means that H₀ is rejected and H_a is accepted, so the location variable has a partial influence on purchasing decisions (Y), and F count of 132,222 with sig <.001b smaller than sig 0.05 then H₀ is rejected and H_a is accepted, and it can be concluded that overall there is an influence of price, promotion and location on purchasing decisions for Taichan Satay Corner Business in Bengkulu City.

Keywords: Price, Promotion, Place, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Pojok Sate Taichan Prapto di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner/angket, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian (1) Hasil uji t pada X₁ (harga) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima maka variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y), (2) Hasil uji t pada X₂ (promosi) memiliki nilai signifikan = 0.202 lebih besar dari signifikan = 0.05 ini berarti H₀ diterima dan H_a ditolak maka variabel promosi tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y), (3) Hasil uji t pada X₃ (lokasi) memiliki nilai signifikan = <.001 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima maka variabel lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y), serta F_{hitung} sebesar 132.222 dengan sig <.001^b lebih kecil dari sig 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Usaha Pojok Sate Taichan Di Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek fundamental bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mencapai kesuksesan di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan. Menurut Ina Primiana (dalam Aris Aryanto dkk, 2021). UMKM adalah pengembangan wilayah prioritas bertujuan untuk mempercepat proses pemulihan ekonomi untuk mendukung program penting dan memfasilitasi pertumbuhan industri dan peluang yang beragam. UMKM termasuk salah satu jenis usaha kecil yang sangat penting untuk pengembangan dan ekspansi ekonomi lokal. Karena keberadaan UMKM dapat bertahan dalam keadaan apapun demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Resiliensi UMKM ditunjukkan dalam krisis keuangan 1998, ketika banyak bisnis besar gagal namun UMKM bertahan dan terus bertambah (Al Farisi and Iqbal Fasa, 2022).

Industri kuliner merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Keterkaitan antara UMKM dan usaha sate taichan menghadirkan beberapa keuntungan bagi kedua belah pihak. Popularitasnya semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan menjamurnya usaha sate taichan di berbagai sudut Kota Bengkulu. Usaha Pojok Sate Taichan Prapto merupakan salah satu usaha sate taichan yang terkenal di Kota Bengkulu. Usaha ini telah berdiri selama 5 tahun dan memiliki banyak pelanggan setia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, omzet penjualan Usaha Pojok Sate Taichan Prapto mengalami penurunan. Hal ini mendorong pemilik usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mengambil strategi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan data internal Usaha Pojok Sate Taichan Prapto, omzet penjualan mengalami penurunan sebesar 10% dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Penurunan ini terjadi meskipun usaha ini telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan, seperti menambah menu baru dan meningkatkan kualitas produk. Pemilik usaha menduga bahwa penurunan omzet penjualan ini disebabkan oleh persaingan bisnis sate taichan di Bengkulu semakin memanas, hal ini disebabkan oleh banyaknya pengusaha yang membuka usaha sate taichan di wilayah tersebut. Saat ini, terdapat banyak usaha sate taichan di Kota Bengkulu, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga diduga menjadi faktor penyebab penurunan omzet penjualan. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih tempat makan, dan mereka cenderung mencari tempat makan yang menawarkan harga yang murah, promosi yang menarik, dan lokasi yang strategis. Untuk mengetahui penyebab pasti penurunan omzet penjualan, perlu melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sate taichan di Usaha Pojok Sate Taichan Prapto.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah adalah Seberapa besar pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Pojok Sate Taichan Prapto Di Kota Bengkulu?

LANDASAN TEORI

Menurut Basu Swastha (dalam Jane G. Poluan, 2022) Manajemen pemasaran adalah Perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran mencakup perumusan tujuan, kebijakan, program, dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik organisasi maupun individu. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler Keller dalam Agnes Ligia Pratisitia Walukow, 2014). Pada bagian ini uraikan secara singkat dan jelas tentang teori dasar (ground theory) ide, konsep, uraian, contoh, data (bila ada), terdiri atas

beberapa subjudul tanpa numbering atau bullets atau juga boleh dalam bentuk paragraf terpisah dalam setiap bahasan (misal: paragraph pertama tentang investasi, paragraph kedua tentang tabungan, dst) dan kerangka pemikiran atau paradigma berfikir dalam bentuk narasi atau gambar. Landasan teori ini digunakan sebagai dasar dalam membuat instrumen penelitian, pendukung hasil penelitian dan pembahasan.

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan Bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menghasilkan keuntungan bagi bisnis dengan menyediakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang efektif.

1. Bauran Pemasaran

Menurut (Maria Leonilda N. Wona dkk, 2021) Bauran pemasaran adalah taktik yang digunakan bisnis untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Sedangkan menurut(Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

(Kotler dan Armstrong, 2016) membagi unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam 7P sebagai berikut:

- Produk (product)
- Harga (Price)
- Lokasi (Place)
- Promosi (Promotion)
- Sarana Fisik (Physical Evidence)
- Orang (People)
- Proses (Process)

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan Bahwa Bauran Pemasaran adalah sekumpulan tindakan pemasaran yang mencakup pengembangan produk, menentukan harga, pendistribusian, promosi, sarana fisik, orang, dan proses yang dilakukan dengan cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Raras Tirto Sakti dkk, 2016) Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan tetapi juga menghasilkan biaya. Harga merupakan komponen termudah dalam program pemasaran fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dapat di simpulkan Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan satuan uang. Dalam ilmu ekonomi, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga dapat ditentukan oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran, dan persaingan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

- Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

3. Promosi

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Dwibin Kannapadang, 2021).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan Promosi adalah usaha atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Nana (dalam Maria Nurhayaty, 2022), indikator-indikator strategi promosi *diantaranya adalah*:

- Periklanan (*Advertising*)
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- Penjualan personal (*Personal Selling*),
- Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

4. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana sesuatu berada, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran seperti mempromosikan produk dan memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari produsen ke pembeli (Tjiptono dalam Murni Sofiah dkk, 2023). Dengan menggunakan bauran pemasaran lokasi yang tepat, bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Menurut Hurriyati (dalam Olivia Eileen Dewi Susantodkk, 2016) indikator lokasi, yaitu :

- Accessibility (Akses)
- Visibility (Visibilitas)
- Traffic (Lalu lintas)
- Tempat parkir yang luas dan aman
- Expansion (Ekspansi)
- Environment (Lingkungan).
- Lokasi pesaing
- Peraturan pemerintah

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh pembeli sebelum, selama, dan setelah mereka membeli barang atau jasa. Menurut (Maryati Dkk, 2022). Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa, yang mencakup pertimbangan seperti barang atau jasa apa yang akan dibeli, kualitasnya, berapa banyak, dan metode pembelian.

Thompson (dalam Susanti dkk, 2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- Sesuai Kebutuhan
- Mempunyai Manfaat
- Ketepatan Dalam Membeli Produk
- Pembelian Berulang

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen Harga (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Pada Usaha Pojok Sate Taichan Prapto Di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner/angket, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner dengan media *google form* dan diisi oleh responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu karyawan dan konsumen Usaha

Pojok Sate Taichan Prapto Di Kota Bengkulu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, dan internet yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian.

Populasi Dalam Penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Sate Taichan Prapto di Kota Bengkulu. Dalam menentukan teknik pengambilan sampel, peneliti memilih teknik Sampling nonprobabilitas dengan metode purposive sampling. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z =Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p =Maksimal Estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui

d =Tingkat Kesalahan 10% adalah 0,10

Sehingga:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sampel yang bisa digunakan adalah 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden, ini juga di dukung oleh pendapat Donald dalam bukunya bahwa sebenarnya 100 responden itu sudah cukup untuk mempresentasikan. Dengan demikian 100 orang responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti yaitu pada konsumen yang pernah membeli produk di pojok sate taichan prapto kota Bengkulu.

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 berikut:

TABEL
VALIDITAS DATA X₁

Variabel Harga					
No. Pernyataan	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0.877	0.01	<	0.05	Valid
2	0.928	0.01	<	0.05	Valid
3	0.898	0.01	<	0.05	Valid

Variabel Promosi					
No. Pernyataan	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0.572	0.01	<	0.05	Valid
2	0.604	0.01	<	0.05	Valid
3	0.606	0.01	<	0.05	Valid
4	0.214	0.01	<	0.05	Valid
5	0.868	0.01	<	0.05	Valid

VALIDITAS DATA X_3

Variabel Lokasi					
No. Pernyataan	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0.566	0.01	<	0.05	Valid
2	0.725	0.01	<	0.05	Valid
3	0.813	0.01	<	0.05	Valid
4	0.850	0.01	<	0.05	Valid
5	0.842	0.01	<	0.05	Valid
6	0.795	0.01	<	0.05	Valid
7	0.658	0.01	<	0.05	Valid
8	0.865	0.01	<	0.05	Valid

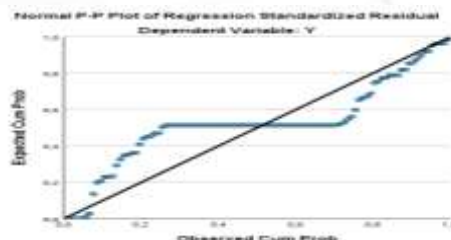
VALIDITAS DATA Y

Variabel Keputusan Pembelian					
No. Pernyataan	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0.907	0.01	<	0.05	Valid
2	0.881	0.01	<	0.05	Valid
3	0.922	0.01	<	0.05	Valid
4	0.832	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29, 2024

Uji Normalitas menggunakan Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variabel.

GAMBAR UJI NORMALITAS



Dari gambar kurva diketahui bahwa data tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-P plot. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik Normal P-P plot menunjukkan data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data berdistribusi tidak normal dalam model regresi sehingga uji normalitas tidak terpenuhi dikarenakan data hasil penyebaran kuesioner variabel X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (lokasi) dan Y (keputusan pembelian) tidak berdistribusi normal.

TABEL Coefficients

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.368	2.720
	X2	0.727	1.375
	X3	0.349	2.868

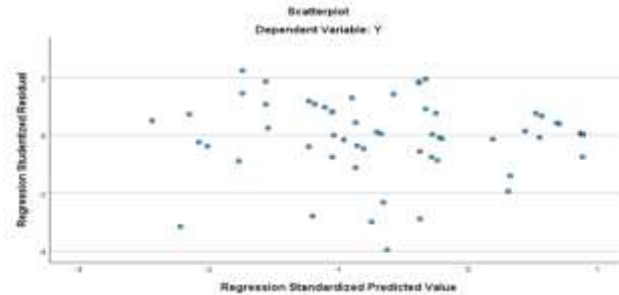
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Pada tabel IV. 14, hasil pengolahan uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance pada X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (lokasi) lebih besar (>) dari 0.1 dan nilai VIF pada

variabel X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (lokasi) lebih kecil ($<$) dari 10 artinya pada variabel harga, promosi dan lokasi tidak terjadi multikolinieritas.

**GAMBAR
HETEROSKEDASTISITAS**



Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Dari gambar IV. 3 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi. Berdasarkan gambar dan titik pada gambar *scatterplot* di atas bahwa titik yang menyebar membentuk pola yang tidak jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar *scatterplot* tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi atau dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari pengamatan variabel harga, promosi dan lokasi sampai ke pengamatan variabel keputusan pembelian.

TABEL KORELASI BERGANDA DAN DETERMINASI BERGANDA

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	.897 ^a	.799
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1		
b. Dependent Variable: Y		

Sumber : Data diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil tabel IV. 16 dan tabel III. 2 , nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0.897 berada di interval koefisien 0.81 s/d 1,00 (Korelasi Sempurna) hal ini berarti terdapat korelasi dengan tingkat hubungan kuat antara variabel X (harga, promosi dan lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian).

**TABEL IV. 18
UJI F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.136	3	221.712	132.222	<.001 ^b
	Residual	160.974	96	1.677		
	Total	826.110	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel IV. 18, F_{hitung} sebesar 132.222 dengan sig <.001^b lebih kecil dari sig 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara

keseluruhan ada pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Usaha Pojok Sate Taichan Di Kota Bengkulu.

TABEL
UJI t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	X1	3.438	<.001
	X2	1.285	.202
	X3	8.435	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel IV. XVII, diketahui bahwa :

1. Hasil uji t pada X_1 (harga) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).
2. Hasil uji t pada X_2 (promosi) memiliki nilai signifikan = 0.202 lebih besar dari signifikan = 0.05 ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak maka variabel promosi tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).
3. Hasil uji t pada X_3 (lokasi) memiliki nilai signifikan = <.001 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).

Pembahasan

Harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien Korelasi Berganda sebesar 0.897 hal ini berarti harga, promosi dan lokasi berpengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien Determinasi berganda sebesar 0.897 hal ini berarti bahwa secara bersama – sama atau secara simultan variabel harga, promosi dan lokasi mempengaruhi usaha pojok sate taichan prapto dikota Bengkulu sebesar 89,7%. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Taufan Hidayat (2019) yang juga menemukan harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh positif harga, promosi dan lokasi terjadi karena segi harga yang murah dapat menarik konsumen dan lokasi yang sangat strategis berada di pusat kota serta pusat kuliner di kota Bengkulu, sedangkan promosi berpengaruh walaupun sedikit terhadap keputusan pembelian karena promosi yang dilakukan masih sangat minim dilakukan karena pemilik usaha pojok sate taichan prapto membuat usaha ini jarang melakukan promosi diskon harga selain di event-event tertentu serta lokasi usaha yang sangat strategis berada di pusat kota dan pusat kuliner di kota Bengkulu sehingga membuat konsumen mudah menemukan lokasi usaha Pojok Sate Taichan Prapto Di Kota Bengkulu tanpa mengadakan promosi brand image usaha secara besar-besaran. Dalam hal ini strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan pada Usaha Pojok Sate Taichan prapto Di Kota Bengkulu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Pojok Sate Taichan Prapto di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa harga, promosi dan lokasi merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh

pemilik usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Walaupun promosi sedikit memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Pojok Sate Taichan Prapto di Kota Bengkulu. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti jenis promosi yang dilakukan, target pasar yang dijangkau, dan efektivitas media promosi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia, Listbeth, Jantje Sepang, Minahasa. 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado 2303-1174
- Al Farisi, Salman, and Muhammad Iqbal Fasa. 2022. "PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9(1).
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi, Min Indillah, Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana, Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Shahrial Putra, Amrin Mulia Utama, John Syahputra, and Bancin Budiman. n.d. *MANAJEMEN PEMASARAN*
- Dwibin Kannapadang. 2021. PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL DI OUTLET TODI' CELL KECAMATAN MAKALE KABUPATEN TANA TORAJA. Universitas kristen Toraja. *Jurnal Economic* Vol. 9 No.1
- Jane G. Pouluan, Merlyn M. Karuntu. 2022. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI SAPI POTONG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI PASAR BERIMAN KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-11774
- Kotler Dan Amstrong. 2016. Priciples Of Marketing Sixteenh Edition Global Edition England. Pearson Education Limited
- Maryati, M. Khoiri. 2022. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1
- Nurhayaty, Maria. 2022. Jln R. E. Martadinata, No 150, Kab Ciamis, and Jawa Barat. n.d. "STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS."
- Raras Tirto Sakti, Anggono, Linda Maria, and Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun Ji Soekarno Hatta No. 2016. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung)." *Jurnal-Inaba.Hol.Es* 15(2).
- Taufan Hidayat. 2019. ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, ISSN 2807-2219