

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV NAGHA ASMARA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

DIMAS RHEGA GUMELAR MUKTI
NPM: 19.1.02.02.0296

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023

Skripsi oleh:

DIMAS RHEGA GUMELAR MUKTI
NPM: 19.1.02.02.0296


Judul:

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV NAGHA ASMARA**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri


Tanggal : 26 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN : 0730127403

Skripsi oleh:

DIMAS RHEGA GUMELAR MUKTI
NPM: 19.1.02.02.0296

Judul:

ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV NAGHA ASMARA

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.Samari, M.M.
2. Penguji I : Suhardi, M.Pd
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd



Mengetahui,
Dekan FEB,
Dr. Subagyo, M.M
NIDN/0717066601



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dimas Rhega Gumelar Mukti
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 04 Desember 1999
NPM : 19.1.02.02.0296
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2023
Yang Menyatakan



Dimas Rhega Gumelar M.
NPM. 19.1.02.02.0296

Motto:

“Tidak ada yang terlambat, tidak ada yang lebih cepat, semua sedang berjuang dengan jalan hidup dan ujiannya masing-masing.”

Hidup tak pernah ideal untuk siapapun, semua orang diuji dengan takaran masing-masing. Yang paling beruntung adalah mereka yang dapat menerima setiap takdir Allah dengan lapang dada dan bersyukur kepadanya karena yakin bahwa apapun yang Dia tetapkan adalah yang terbaik.

Kupersembahkan karya ini buat:

Karya ini kupersembahkan kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya.

Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada untukku.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku Anzalna Nurrahma, kamu adalah wanita terbaik dan terhebat, kamu yang selalu mendukung saya dan memberikan semangat agar saya tetap tegar dan kuat menghadapi semuanya. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku. Terimakasih sudah mau menjadi partner hidupku.

ABSTRAK

Dimas Rhega Gumelar Mukti: Analisis Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Nagha Asmara, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, promosi, lokasi

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa camilan yang mudah dibawa dan disantap juga menjadi pilihan praktis untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sementara. Hal tersebut menjadi peluang bisnis bagi industri makanan ringan, dengan peluang tersebut banyak pebisnis yang memanfaatkannya untuk membangun bisnis makanan ringan. Oleh karena itu para pengusaha harus lebih inovatif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di CV. Nagha Asmara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik deskriptif observasional. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 konsumen, yang didapat menggunakan analisis multivariete dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows* versi 25. Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Nagha Asmara” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memeberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.

7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan, baik dukungan moral atau material bagi penulis.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 12 Juli 2023

DIMAS RHEGA GUMELAR M.
NPM: 19.1.02.02.0296

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 5 |
| E. Tujuan Penelitian | 6 |
| F. Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS | 8 |
| A. Kajian Teori | 8 |
| 1. Keputusan Pembelian | 8 |
| 2. Harga | 11 |
| 3. Promosi | 14 |
| 4. Lokasi | 18 |
| B. Penelitian Terdahulu | 20 |
| C. Kerangka Berpikir | 22 |
| D. Kerangka Konseptual | 24 |
| E. Hipotesis | 25 |
| | |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 26 |
| A. Variabel Penelitian | 26 |
| 1. Identifikasi Variabel Penelitian | 26 |
| 2. Definisi Operasional Variabel | 26 |
| B. Pendekatan dan Teknik Penelitian | 30 |
| 1. Pendekatan Penelitian | 30 |
| 2. Teknik Penelitian | 31 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| D. Populasi dan Sampel | 32 |
| 1. Populasi | 32 |
| 2. Sampel | 32 |
| E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 1. Instrumen Penelitian | 33 |

| | |
|---|----|
| 2. Validitas dan Reliabilitas | 34 |
| 3. Langkah-Langkah Pengumpulan Data | 37 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 37 |
| 1. Teknik Analisis Deskriptif..... | 37 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 38 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda | 40 |
| 4. Uji Koefisien Determinasi | 40 |
| 5. Uji Hipotesis | 41 |
| BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| A. Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 43 |
| B. Deskripsi Data Variabel | 49 |
| C. Analisis Data | 55 |
| 1. Pengujian Asumsi Klasik | 56 |
| 2. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 58 |
| 3. Koefisien Determinasi (R^2) | 60 |
| D. Pengujian Hipotesis..... | 60 |
| 1. Uji t (Parsial) | 60 |
| 2. Uji F (Simultan)..... | 61 |
| E. Pembahasan..... | 62 |
| BAB V : SIMPULAN DAN SARAN..... | 66 |
| A. Simpulan..... | 66 |
| B. Implikasi..... | 66 |
| C. Saran..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| LAMPIRAN..... | 71 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian | 32 |
| Tabel 3. 2 Kisi-kisi Kuesioner | 33 |
| Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert..... | 34 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas..... | 35 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas..... | 37 |
| Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden..... | 48 |
| Tabel 4. 2 Data Usia Responden..... | 49 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian..... | 49 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Frekuensi Variabel Harga | 51 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi | 52 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Frekuensi Variabel Lokasi..... | 54 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas | 57 |
| Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 59 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 60 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji t..... | 60 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji F..... | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 24 |
| Gambar 4. 1 Logo CV. Nagha Asmara | 43 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi CV Nagha Asmara | 45 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas..... | 56 |
| Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian..... | 72 |
| Lampiran 2 : Output SPSS Uji Validitas | 77 |
| Lampiran 3 : Output SPSS Uji Reliabilitas..... | 80 |
| Lampiran 4 : Output SPSS Uji Normalitas | 81 |
| Lampiran 5 : Output SPSS Uji Multikolinieritas | 82 |
| Lampiran 6 : Output SPSS Uji Heteroskedastisitas | 83 |
| Lampiran 7 : Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda..... | 84 |
| Lampiran 8 : Output SPSS Uji Koefisien Determinasi..... | 85 |
| Lampiran 9 : Output SPSS Uji t..... | 86 |
| Lampiran 10 : Output SPSS Uji F..... | 87 |
| Lampiran 11 : Surat Ijin Penelitian | 88 |
| Lampiran 12 : Berita Acara Kemajuan Skripsi | 89 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Camilan atau *snack* adalah makanan ringan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama (Lima, 2019). Industri camilan telah berkembang pesat seiring waktu. Banyak perusahaan besar dan merek terkenal yang khusus memproduksi camilan, seperti perusahaan *snack* global seperti *Frito-Lay*, *Nestlé*, *Mars*, dan *Kraft Foods*. Industri camilan mencakup berbagai jenis makanan ringan, seperti keripik, kacang-kacangan, cokelat, permen, biskuit, dan banyak lagi. Camilan juga sering dikaitkan dengan promosi dan pemasaran yang agresif, menjadikannya bagian penting dari industri makanan dan minuman.

Camilan juga digunakan sebagai pengisi perut di antara waktu makan utama. Ketika seseorang merasa lapar di antara sarapan, makan siang, atau makan malam, camilan dapat memberikan energi cepat dan menghilangkan rasa lapar sementara. Camilan yang mudah dibawa dan disantap juga menjadi pilihan praktis untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sementara. Hal tersebut menjadi peluang bisnis bagi industri makanan ringan, dengan peluang tersebut banyak pebisnis yang memanfaatkannya untuk membangun bisnis makanan ringan. Oleh karena itu para pengusaha harus lebih inovatif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Alma (2019), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Banyak hal yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan lokasi.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah faktor penempatan utama dan harus diatur untuk berhubungan dengan sasaran pasar, campuran berbagai macam produk dan layanan, dan kompetisi (Kotler & Keller, 2021). Banyak konsumen yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya, calon konsumen akan membandingkan harga dari tempat satu dengan yang lain, jika harga tersebut cocok dengan kualitas produknya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika harga suatu produk semakin tinggi akan mengakibatkan penurunan dalam keputusan pembelian. Jika semakin rendah maka akan meningkatkan penjualan (Puspitarini, et al., 2022). Pada penelitian Sari (2021), Widyanasari

& Derisyani (2023), Zaini & Qomariah (2020), dan Fahmi & Yahya (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian lain dari Mongisidi, et al. (2019) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2021) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Dengan adanya promosi, penjualan juga akan meningkat dikarenakan banyaknya diskon dan bonus yang diberikan oleh penjual. Pada penelitian Sari (2021), Novaldi (2023), Zaini & Qomariah (2020), dan Fahmi & Yahya (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, ada perbedaan dengan penelitian lain dari Anggraini, et al. (2020) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Tjiptono (2019) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akan membuat konsumen mudah untuk mengunjungi toko. Pada penelitian Zaini & Qomariah (2020) dan Fahmi

& Yahya (2022) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Cynthia, et al. (2022) mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari temuan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis ulang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Nagha Asmara.

CV. Nagha Asmara adalah perusahaan makanan ringan yang berlokasi di Kediri, Jawa Timur, yang menghasilkan keripik usus dengan berbagai varian rasa seperti Original, Barbeque, Balado, Pedas, dan Keju. Salah satu keunggulan keripik usus ini adalah cita rasanya yang lezat dan gurih, serta teksturnya yang renyah karena memiliki sedikit kandungan minyak. Keberadaan varian rasa pada keripik usus ini menjadikannya unik dan membedakannya dari keripik usus konvensional. Selain itu, kemasan produk ini juga menarik dengan menggunakan *standing pouch* berlapis aluminium foil yang mencakup seluruh permukaan, juga memiliki desain dan warna yang berbeda untuk setiap varian rasanya.

CV. Nagha Asmara saya jadikan tempat penelitian karena ada beberapa hal yang menarik untuk saya teliti, yaitu harga yang relatif tinggi yaitu 15 ribu untuk semua varian keripik usus, dimana beberapa orang menganggapnya mahal. Promosi yang kurang menjangkau target, dan lokasi yang strategis. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang dan alasan tersebut, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Nagha Asmara**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Harga produk pada CV Nagha Asmara relatif tinggi
2. Promosi yang kurang bisa menjangkau konsumen
3. Lokasi strategis mampu bersaing karena mudah dijangkau.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun Batasan dalam penelitian ini yaitu, penulis hanya meneliti pada faktor yang dilihat dari harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara?
4. Apakah harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara.
2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara.
3. Untuk menganalisis apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara.
4. Untuk menganalisis apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Nagha Asmara.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan mengenai harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di CV Nagha Asmara, sehingga bermanfaat bagi produktivitas perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26–40.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Fahmi, M. R. N., & Yahya, Y. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Firmansyah, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Surabaya: Deepublish.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS)* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamdani. 2018. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, & Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kumajas, A. 2022. Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. *Productivity*, 3(5), 427–432.
- Lima, A. P. 2019. Gambaran Frekuensi Makan, Asupan Serat dan Kebiasaan Mengonsumsi Camilan pada Anak Sekolah Dasar Yang Overweight dan Obesitas di SDK ST. Maria Assumpta Kota Kupang. *Society*, 2(1), 1–19.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

- Munawaroh, M. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Noor, Z. Z. 2021. *Buku Referensi Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Novaldi, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 80–93.
- Puspitarini, J. P., Samari, S., & Ratnanto, S. 2022. Analisis Kepuasan Pelanggan Okui Kopi Ditinjau Dari Suasana Cafe, Harga Dan Variasi Menu. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 1(1), 267–275.
- Sari, D. A. 2021. Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Boyolali). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Warnadi, & Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widyanasari, D., & Derisyani, D. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack French Friespt.Siantar Top di Nusa Dua . *Forum Manajemen*, 21(1), 48–56.
- Zaini, A., & Qomariah, N. 2020. Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160.