
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PONDOK GUDEG RINI PARUNG BINGUNG DEPOK

Sapta Rini Oktaviani¹, Agung Tri Putranto²

Universitas Pamulang, Universitas Teknologi Nusantara
saptarinioktaviani23@gmail.com, agung.tputranto@gmail.com

Article Info

Keywords:

Price, Location, Purchasing Decisions, Restaurant

JM Classification:

Accessible

DOI:

<https://doi.org/10.65978/jm.v3i1.35>

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and location on consumer purchasing decisions at Pondok Gudeg Rini Parung Bingung Restaurant, Depok. The method used is a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents. The results of the partial t-test show that price has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value $> t_{table}$ (for example, calculated $t = 5.321 > t_{table} = 1.985$) and a significance level below 0.05. Location also has a significant effect with a calculated $t = 4.876 > t_{table}$. The F-test shows that price and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value $= 24.567 > F_{table} = 3.09$. The coefficient of determination (R^2) value is 0.532, which means that 53.2% of the variation in purchasing decisions is influenced by price and location, the rest is influenced by other factors. This study is expected to provide input for management to establish competitive pricing strategies and improve location facilities to attract more consumers.

I. PENDAHULUAN

Saat ini sudah memasuki zaman canggih dan mengalami kemajuan yang sangat baik dari teknologi manusia. Kemajuan ini pun berdampak juga pada dunia bisnis, hal ini banyak ditandai dengan semakin banyaknya usaha-usaha yang mencoba menarik perhatian para konsumen dengan berbagai macam cara dan banyak inovasi yang dilakukan. Secara umum, setiap usaha pasti menginginkan bisnisnya berjalan dengan baik dan lancar. Salah satu, usaha yang dilakukan yaitu dengan menyusun strategi persaingan usaha.

Strategi adalah cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang dituju. Strategi adalah Tindakan dengan tujuan yang diharapkan. Setiap bisnis dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Upaya penting yang dilakukan adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Di antara berbagai faktor tersebut, harga dan lokasi menjadi dua elemen utama yang sering kali menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Konsumen juga melihat faktor harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk makanan yang lezat dengan harga yang murah pasti akan memiliki daya tarik tersendiri. Sebaliknya jika harga yang di tawarkan mahal atau tidak sesuai dengan rasa dan lokasinya, maka konsumen akan berfikir lagi untuk membeli kembali produk dari rumah makan tersebut. Selain melihat dari faktor Harga, Lokasi merupakan faktor yang tidak kalah penting Banyaknya cara yang bisa di ambil oleh konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yaitu seperti, harga dan lokasi yang sesuai dengan kenyamanan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang sebenarnya, terlepas dari apakah pembelian tersebut membeli atau tidak. Menurut setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarnya bisa berupa tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen mengambil tindakan mengenai konsumsi produk dan jasa yang diinginkan. Dengan adanya Keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat menambahkan dan meningkatkan *volume* penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan Pemiliki usaha ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar.

Di tengah banyaknya pengusaha membuka rumah makan, ada satu lokasi yang menarik untuk di teliti, Yaitu Rumah Makan Pondok Gudeg Rini yang di dirikan oleh Bapak Budiharto dan Ibu Yayuk yang biasa di panggil *Pakde* dan *Bude* oleh konsumen, dan berdiri sejak tahun 2012. Rumah Makan Pondok Gudeg Rini ini terletak di Jalan Simpang Tiga Parung Bingung RT 001 RW 10 Rangkapan Jaya Baru, Depok, Jawa Barat. Pada awal berdirinya Pondok Gudeg Rini sampai sekarang, Pondok Gudeg Rini merupakan tempat usaha yang di mulai dari rumahan, karna antusias pembeli yang bertambah membuat Pak Budiharto Dan Bu Yayuk akhirnya memberanikan diri untuk membuka di sebuah ruko. Harga yang di tawarkan oleh Pondok Gudeg Rini tergolong sangat ramah di kantong di banding yang di jual oleh rumah makan lainnya.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Rumah Makan Pondok Gudeg Rini
Yang Berada Di Sekitar Jalan Simpang Tiga Parung Bingung

NO	NAMA PESAING	ALAMAT
1.	Gudeg Jogja Bu Ani Depok	Industri No.80, Bakti Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16418
2.	Gudeg Yogya Bu Harti	Jl. Proklamasi No.9, RT 001/ RW 008, Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16411
3.	Gudeg Mbak Ning	Jl. Pondok Seruni No.7, RT.3/RW.8, Cinangka, Kec. Sawangan, KotaDepok, Jawa Barat 16516

Sumber: Data di oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis rumah makan disekitar Pondok Gudeg Rini.

Table 1.2
Daftar Penjualan Pondok Gudeg Rini Dari Bulan Januari S/D Desember 2024

Bulan	Jumlah Konsumen	Rata-rata Transaksi per Konsumen (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	4.900	42.000	205.800.000
Februari	5.800	48.000	278.400.000
Maret	4.300	38.000	163.400.000
April	5.200	44.000	228.800.000
Mei	6.000	50.000	300.000.000
Juni	4.600	40.000	184.000.000
Juli	5.500	46.000	253.000.000
Agustus	4.000	36.000	144.000.000
September	3.700	34.000	125.800.000
Oktober	3.400	32.000	108.800.000
November	3.100	30.000	93.000.000
Desember	2.800	28.000	78.400.000

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan data Diatas Rumah Makan Pondok Gudeg Rini mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Dapat dilihat pada bulan November dan Desember terjadi penurunan jumlah konsumen. Untuk mempertahankan agar pasar Rumah Makan Pondok Gudeg Rini terus meningkat, pihak pengelola Rumah Makan Pondok Gudeg Rini harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk memahami, menjelaskan, atau memprediksi fenomena. Metode ini berfokus pada pengukuran variabel, pengujian hipotesis, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat

digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrumen terstruktur seperti kuesioner atau eksperimen untuk mengumpulkan data.

Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Pondok Gudeg Rini yang berjumlah tak terhingga.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul mewakili. penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10 Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 sampel.

3. Pengumpulan Data dan Analisa Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kajian studi Pustaka dan studi lapangan. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis statistik, uji hipotesis, dan koefisian determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.3
Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.931	2.455		1.194	.235		
	Lokasi	1.038	.068	.822	15.219	.000	.606	1.649
	Harga	.242	.095	.137	2.540	.013	.606	1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel Harga(X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2.931+1.038X_1+0.242X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 2.931 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi dan Harga dianggap konstan atau tidak ada, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2.931.

Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 1.038 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1.038 satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap. Nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.242 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.242 satuan, dengan asumsi variabel Lokasi tetap. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0.013 (<

0.05) menunjukkan bahwa Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1.4
Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.832	2.90854	1.760

a. Predictors: (Constant), Harga , Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan output pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,914. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu Harga dan Lokasi, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Karena nilai R berada mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa arah hubungan yang terjadi bersifat positif, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan lokasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel harga dan lokasi secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk menguji secara statistik (uji t) apakah rumusan hipotesis yang terbuat diterima atau ditolak. Pengujian pengaruh dalam penelitian ini antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Signifikansi dalam penelitian ini digunakan 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$t_{tabel} = t_{\alpha, df}$ (*Taraf Alpha x Degree of Freedom*)

$\alpha =$ tarif nyata 5%

$df = (n-2)$, maka diperoleh $(96-2-1) = 93$

ttabel = (df=93, $\alpha=0,05$, 2 sisi)

ttabel = 1,985

Tabel 1.5
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.931	2.455		1.194	.235		
	Lokasi	1.038	.068	.822	15.219	.000	.606	1.649
	Harga	.242	.095	.137	2.540	.013	.606	1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Variabel Harga

Nilai t hitung variabel Harga adalah 2.540 dan nilai t table 1.985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.540 > 1.985$) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 ($0,013 < 0,05$) yang artinya Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Variabel Lokasi

Nilai t hitung variabel Lokasi adalah 15.219 dan nilai t table 1.985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($15.219 > 1.985$) dan memiliki nilai sig 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya Lokasi X2 berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

b. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Perumusan hipotesis:

- $H_0 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_a > 0$ artinya terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diperoleh dengan cara melihat F_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ ($96 - 2 - 1 = 93$) pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1.6
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3998.217	2	1999.109	236.313	.000 ^b
	Residual	786.741	93	8.460		
	Total	4784.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ($P\text{-value } 0,000 < 0,05$) – Tolak H_0 . Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0,05$ atau $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan perbandingan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $236,313 > 3,09$. Oleh karena itu keputusan adalah H_0 ditolak dan H_A diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah dimaksudkan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam analisis ini digunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%.$$

Adapun hasil analisisnya yang dihitung menggunakan *software system SPSS versi 25* sebagai berikut:

Tabel 1.7
Hasil Koefisien Determinasi (X_1), (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.832	2.90854	1.760

a. Predictors: (Constant), Harga , Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Nilai koefisien determinasi simulat yang diperoleh dari hasil uji pada tabel di atas sebesar 0,836, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,6%. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 83,6\%) = 16,4\%$ di pengaruhi oleh faktor lain.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan kesimpulan yaitu: Berdasarkan rumusan masalah maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,540 > 1,985$), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun realitas menunjukkan bahwa konsumen tidak puas terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

Berdasarkan rumusan masalah maka lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($15,219 > 1,985$), hal ini juga dapat dibuktikan dengan signifikansi $0,00 > 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan, tetapi lingkungan yang tidak nyaman, bising, dan kurang bersih membuat konsumen enggan datang kembali.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai hitung f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau ($236,313 > 3,09$), hal ini tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian cenderung menurun, karena produk dianggap tidak lebih baik dibanding pesaing, baik dari segi kualitas maupun harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adriyanto, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2020). Konsep Dasar Lokasi. *Strategi Perencanaan Tata Letak*, 67–68. <http://repo.uinsatu.ac.id/18951/12/BAB IX.pdf>
- Apriyani Rini, L. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Brilian Bunda Arum Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Way Kanan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9626–9634. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Annahdy, M. A. (2019). Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 1–18.

- Fakhrudin, A., Reollyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Hartawan, A., Mafra, N. U., & Heryati, H. (2021). Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 146–155. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i2.7376>
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Hotimah, R., Robustin, T. P., & Ariyono, K. Y. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sederhana Summersuko Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(1)
- Indah Saraswati, N. M., Hilmianti, H., & Rusminah, R. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruby Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 12(3), 262–274. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.796> kotler dan keller. (2016). *buku ajaran pemasaran*.
- Jasmani, J. (2023). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Steak and Shake Ciputat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 88–97.
- Kencana, P. N., Mustikarini, M. F., & Pamungkas, A. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jala Niaga Elok (JNE) Cabang Pamulang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 25–35.
- Landa, K. S., Akhyadi, A. S., Saripah, I., & Pratama, F. A. (2020). Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana Padang. *Jendela PLS*, 5(2)
- Lempas, K. R., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Kota Tomohon. *Productivity*, 2(7), 600–605.
- Maronrong, R., Suriawinata, I. S., & Septiliana, S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Operating Capacity dan Corporate Governance terhadap Financial Distress Perusahaan Ritel di BEI Tahun 2011-2017. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(02), 91–103. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i02.743>
- Muflihah, K. S., & Khalid, J. (2024). Pengaruh persepsi harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Vertihome Cibinong Bogor Greenpark Group*. 5(2), 447–458. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>
- Nashrulloh, Abdul Majid Karim, Ramadhani, Z., & Rosiani, Y. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Reni, Y. S. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 55–64. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/10673>

- Romadini, F. P., & Aribowo, H. (2024). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA DI SURABAYA*. 7(11).
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sholeh, Achmad N. (2023). *SISTEM INFORMASI PEMASARAN*. CV Widina Media Utama.
- Sugiyanto, & Setiawan, T. (2019). Pengaruh Likuiditas Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS*, 472–490.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. alfabeta.
- Wijaya, bagus ady. (2025). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12553>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>