

Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Tabung Gas 12 Kg Pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat

Nina Sa'baniah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, sani056897@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the price, promotion, and location in increasing customer buying interest gas cylinder 12 Kg at PT. Arta Prima Rantauprapat. The population in this study are consumers who purchase LPG cylinders 12 Kg at PT. Jalan Arta Prima Rantauprapat is as many as 408 people. This study uses a simple random sampling method that is where random withdrawal by providing equal opportunities for each member of the population to eliminate his opinion. We are a company engaged in the procurement of goods and services industry. The prices offered by this company are as follows: the prices offered by this company are as follows: the prices offered by this company are as follows: the prices offered by this company are as follows: the prices offered by this company are by this company are the prices offered by this company are the prices offered by this company are the prices offered by the company. In the variable promotion and location and significant influence on buying interest in filling LPG cylinders 12 Kg at PT. Arta Prima Rantauprapat. R Square value of 0.318 or 31.8% buying interest can be converted by price penetration, promotion and location while the side 68.2% can be converted by other variables that are not shared in this study. SPSS (Social Science Statistics package) software version 22.

Keywords: Price, Promotion, Location, Buying Interest.

Pendahuluan

Perekembangan dunia usaha menuntut setiap perusahaan semakin aktif dalam upaya pertahanan dan keberlangsungan hidup perusahaannya, dengan menganalisa keadaan pasar dan berusaha memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar yang semakin hari semakin berkembang pesat. Semakin berkembangnya suatu negara, maka semakin besar tuntutan bagi masyarakat untuk menggunakan teknologi yang semakin canggih. Baik dalam penggunaan teknologi maupun perlengkapan rumah tangga. Perusahaan juga harus giat memasarkan produknya agar produk tersebut diminati banyak konsumen dan agar tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan dan memperoleh pendapatan atau keuntungan tercapai dan berjalan dengan baik. Hal ini juga berlaku pada perusahaan penyalur tabung gas elpiji.

Di Indonesia, kegiatan usaha minyak dan gas bumi saat ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. Setelah pemerintah meluncurkan Program Peralihan Minyak Tanah ke elpiji mulai tahun 2007 sampai dengan sekarang dalam rangka mengurangi subsidi BBM yang jumlahnya cukup besar. Sejalan dengan keberhasilan program konversi tersebut, kebutuhan gas elpiji sangatlah besar sesuai dengan beralihnya masyarakat menggunakan gas elpiji di seluruh wilayah Indonesia.

Kegiatan promosi perlu dilakukan sebagai usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui segala unsur pemasaran, promosi penjualan akan mendorong pembelian dengan melakukan penyampaian informasi mengenai produk artinya memberikan informasi tentang keuntungan dan manfaat yang diperoleh jika memakai tabung gas 12 kg baik dari segi keuangan maupun waktu pemakaian. Lokasi juga menentukan pertimbangan para konsumen untuk datang membeli kebutuhan mereka, jarak yang jauh dan sulit

dijangkau membuat orang enggan datang, sehingga perusahaan harus tepat memilih lokasi yang strategis tempat usahanya berada.

Landasan Teori

Peneliti Terdahulu

Menurut Sandy dan Irvan (2015), Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mall Manado. Dari hasil penelitian menunjukkan harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Olivia, Michelle, dan Hanjaya (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel *Budget* Di Kawasan Surabaya Pusat. Menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Elina Monica (2018), Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga

Menurut Payne 2007:28 (Sinambow & Trang, 2015) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang harus dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan. Kotler dan Amstrong 2013:345 (Musa & Rotinsulu, 2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, Amstrong 2014 (Susanto et al., 2005)

Promosi

Menurut Swastha 2010 (Yan et al., 2018), promosi adalah arus informasi atau persuasi atau satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan, Alma 2007:79 (Sinambow & Trang, 2015).

Lokasi

Menurut Munawaroh 2013:72 (Musa & Rotinsulu, 2019) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah memilih lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, Lupiyoadi 2013:157 (Dzikril Hakim, 2016)

Minat Beli

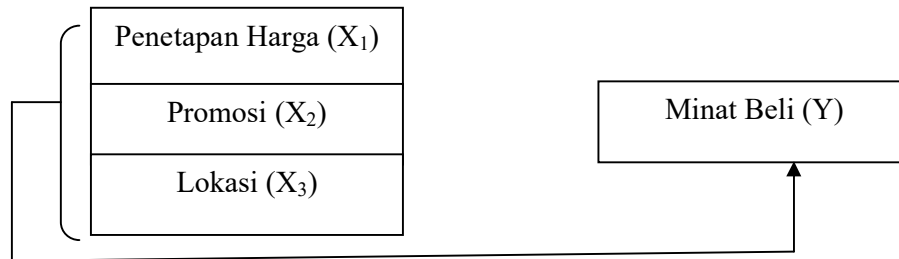
Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan, Swastha dan Irwan 2001:339 (Fure, 2014). Menurut Keller 2008 (NST & Yasin, 2014) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen dalam melekat pada minat beli tersebut. Assael 2001 (Semuel & Lianto, 2014) minat beli

merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Menetapkan harga, promosi dan lokasi diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Berikut ini kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah (Tahun 2020)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga Penetapan Harga berdampak positif langsung terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg PT Jalahana Arta Prima Rantauprapat
- H2 : Diduga Promosi berdampak positif langsung terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg PT Jalahana Arta Prima Rantauprapat
- H3 : Diduga Lokasi berdampak positif langsung terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg PT Jalahana Arta Prima Rantauprapat
- H4 : Diduga Penetapan Harga, Promosi, dan Lokasi berdampak positif langsung terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg PT Jalahana Arta Prima Rantauprapat

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu penetapan harga, promosi, dan lokasi dalam meningkatkan minat beli pelanggan tabung gas 12 kg” studi kasus pada PT. Jalahana Arta Prima Rantauprapat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Jalahana Arta Prima Rantauprapat Jln. Sisimangaraja 67 A Rantauprapat, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu. Waktu yang diperlukan dalam penelitian yaitu mulai dari Bulan Maret sampai dengan Juli 2020 mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisioner.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pembeli tabung gas Elpiji 12 Kg di PT. Jalahana Arta Prima Rantauprapat yaitu sebanyak 408 orang.

Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% dan N = 408 , maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

$$n = \frac{408}{(1+408(0.1)^2)}$$

$$n = 80,31$$

$$n = 80 \text{ orang}$$

Maka sampel pada penelitian ini adalah 80 orang. Pada penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling yaitu penarikan sampel secara acak dengan memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengeluarkan pendapatnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 22*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.988	4.684		3.199	.002
penetapan_harga	.004	.106	.004	.038	.970
Promosi	.275	.113	.272	2.432	.017
Lokasi	.348	.107	.374	3.239	.002

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 14,998 + 0,004X_1 + 0,275X_2 + 0,348X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 14.988 dapat diartikan, jika Penetapan Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3), sama-sama tetap pada nilai nol atau konstan, maka Minat Beli (Y) yang dihasilkan bernilai 14.988

2. Penetapan Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,004 artinya apabila Penetapan Harga naik 1 poin maka Minat Beli (Y) juga naik sebesar 0,004
3. Promosi (X_2) adalah 0,0275 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada promosi sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,0275 poin
4. Lokasi (X_3) adalah 0,348 berarah positif, artinya setiap peningkatan lokasi sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,348 poin.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari, Penetapan Harga, Promosi, dan Lokasi sedangkan variabel terikat yaitu Minat Beli

Dasar pengambilan keputusan :

1. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$T_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n-k-1$$

Keterangan : $\alpha = 0,05$ (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah Variabel bebas

$$\text{jadi } T_{\text{tabel}} = 0,05/2; 80 - 3 - 1 \\ 0,025; 76$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,991.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.988	4.684		3.199	.002
penetapan_harga	.004	.106	.004	.038	.970
Promosi	.275	.113	.272	2.432	.017
Lokasi	.348	.107	.374	3.239	.002

a. Dependent Variable: minat_beli
sumber: data diolah SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Penetapan Harga (X_1), nilai t_{hitung} diperoleh 0,038 dengan taraf signifikan 0,970. Dengan demikian nilai $t_{\text{hitung}} 0,038 < t_{\text{tabel}} 1,991$ dengan taraf signifikan $0,970 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_1 ditolak

2. Variabel Promosi (X_2), nilai t_{hitung} diperoleh 2,432 dengan taraf signifikan 0,017. Dengan demikian nilai t_{hitung} 2,3432 > t_{tabel} 1,991 dengan taraf signifikan 0,017 < 0,05, maka dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Variabel Lokasi (X_3), nilai t_{hitung} diperoleh 3,239 dengan taraf signifikan 0,002. Dengan demikian nilai t_{hitung} 3,239 > t_{tabel} 1,991 dengan taraf signifikan 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.651	3	131.550	11.827	.000 ^b
Residual	845.337	76	11.123		
Total	1239.988	79			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), lokasi, penetapan_harga, promosi

Sumber: Data diolah SPSS versi 22,2020

Pada pengujian simultan (F) dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan nilai pada F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil pengujian SPSS dan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai F dengan derajat kebebasan (df) pada $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu dengan cara :

$K; n - k$

Keterangan:

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah responden

jadi $F_{tabel} = 3; 80 - 3$

= 2; 77

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,827, dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai F_{hitung} 11,827 > F_{tabel} 2,77 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Artinya penetapan harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli gas Elpiji 12 Kg PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variabel dependent (terikat).

Tabel 4. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.564 ^a	.318	.291	3.33509
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), lokasi, penetapan_harga, promosi

b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai R = 0,564 yang berarti hubungan antara Penetapan Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Minat Beli (Y) sebesar 56,4%. Artinya hubungan antar variabel sangat erat
- Besarnya nilai R_{square} adalah 0,318 atau 31,8%. Angka ini mempunyai makna bahwa besarnya kontribusi Variabel Penetapan Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli adalah 31,8%. Sedangkan sisanya 68,2% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian tersebut

Pembahasan

H1 – Penetapan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg, hal ini dibuktikan dengan hasil uji T untuk variabel strategi penetapan harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,038 dengan nilai signifikan sebesar 0,970 lebih besar dari pada 0,05 ($0,038 > 0,05$) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi penetapan harga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi penetapan harga terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

H2 – Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg, hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 2.432 dengan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli pelanggan, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

H3 – Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg, hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,239 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap minat beli atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

H4 - Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Tabung Gas Elpiji 12 Kg.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Strategi Penetapan Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 11,827 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan

Strategi penetapan harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg”.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel Strategi Penetapan Harga (X_1) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg PT. Jalahan Arta Prima. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Strategi penetapan harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,038 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,991 dan nilai signifikan sebesar 0,970 lebih besar dari 0,05 ($0,970 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_1 ditolak.
2. Variabel Promosi (X_2) terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,432 lebih besar dari t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Sehingga dengan demikian H_2 diterima.
3. Variabel lokasi (X_3) terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,239 lebih besar dari t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_3 diterima.
4. Variabel Strategi penetapan harga (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan tabung gas elpiji 12 kg pada PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 11,827 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,72 ($11,827 > 2,72$) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_4 diterima.

Saran

1. Strategi Penetapan Harga sangat penting dilakukan agar menjaga loyalitas pelanggan dan tetap setia membeli kepada kita (dalam penelitian ini PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat). Harga juga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dan menarik minat beli pelanggan, sehingga perlu dijaga kestabilannya. Pada penelitian ini memang tidak terdapat pengaruh yang signifikan, namun pada kenyataannya harga merupakan hal yang mempengaruhi minat beli masyarakat.
2. PT. Jalahan Arta Prima sebaiknya selalu menjaga kepercayaan konsumen agar semakin berkembang, memberikan pelayanan terbaik, memenuhi kebutuhan masyarakat dan semakin meningkatkan daya tampung pembelian yang lebih banyak.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.
4. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait strategi penetapan harga, promosi dan lokasi dalam meningkatkan minat beli agar bisa menjadi acuan ke depannya, disarankan bagi peneliti selanjutnya perlu diadakan untuk mengetahui hubungan terkait dengan penelitian ini. Penelitian saat ini memang terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan lokasi, sedangkan penetapan harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini perlu diteliti lebih lanjut dengan mengganti atau menambahkan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini bisa saja dilakukan agar memperoleh hasil yang berbeda pula.

Daftar Pustaka

- Dzikril Hakim, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(November), 1–21.

- Fure, H. (2014). lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. *Jurnal EMBA*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Musa, B., & Rotinsulu, jopie j. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2701–2710. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23721>
- NST, M. F. R., & Yasin, H. (2014). pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 135–143. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Semuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 3(3), 300–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9387>
- Susanto, ollivia eileen, Natalia, M., & Siaputra, H. (2005). pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen pada hotel budget di kawasan surabay pusat. *NASPA Journal*, 42(4), 1. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18831>.