

PERAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Sutianingsih¹⁾,
Yasin Samodra²⁾
email: sutianingsi@stie-atmabhakti@ac.id

^{1,2} Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of price, place, product and promotion on purchasing decisions through consumer loyalty. The population in this study were consumers at the Warung Spesial Sambal Sragen who transacted in the first week of March with a total of 450 consumers. The sample in this study was 45 respondents using the random sampling technique method, namely random sampling. The analytical techniques in this study are multiple linear regression path analysis, instrument test, linearity test and hypothesis test which include multiple linear regression, simultaneous test (F test), partial test (t test), coefficient of determination and Sobel test. Conclusion price has an insignificant effect on consumers' decisions in making purchases. Places, products, and promotions partially have a significant influence on consumer decisions in making purchases. Price, place, and product, partially have a significant influence on consumer loyalty. The promotion has an insignificant effect on consumer loyalty. Loyalty has an insignificant negative influence on purchasing decisions. Loyalty is not able to act as a mediating variable for the influence of price and promotion on purchasing decisions. Loyalty can mediate the influence of place and product on consumers' purchasing decisions.

Keywords: Price, Place, Product, Promotion, Loyalty, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Karena kegiatan pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya dapat digunakan untuk mencapai tujuan atau target yang ditentukan perusahaan. Perusahaan yang mampu menerapkan fungsi pemasaran dengan baik, maka dapat meningkatkan penjualannya (Bimantara et al., 2015).

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012), merupakan suatu proses untuk menyelesaikan permasalahan yang terdiri dari: 1) menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, 2) pencarian informasi, 3) penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli merupakan suatu konsep yang penting, terutama pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan ketat, namun pertumbuhan rendah. Mempertahankan pelanggan adalah strategi yang efektif, bukan mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan pangsa pasar, produsen harus memahami perilaku konsumen dari perspektif pemahaman kepentingan konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini memungkinkan untuk mempengaruhi minat konsumen.

Tujuan pemasaran adalah memahami dan memahami pelanggan, kemudian mampu menjual diri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap

membeli, dan kemudian perlu menyediakan promosi atau layanan semacam ini. Dalam menghadapi pesaing, perusahaan harus memiliki strategi dan ketegasan dalam langkah-langkah yang harus dijalankan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pemasaran meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang rendah dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, produk dengan kualitas yang lebih tinggi, kemasan yang menarik, dan dukungan dari lokasi yang strategis dan lokasi yang nyaman yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan oleh warung makan tersebut (Assauri, 2015),.

Upaya yang dapat dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat berhasil, manajemen pemasaran perlu memeriksa sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Sikap ini dihasilkan oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap produk dan proses pembelajaran yang mereka pelajari dari pengalaman atau orang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sama. Karena alasan ini, sikap sulit diubah, dan cenderung melekat pada pola yang tetap. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada daripada mencoba mengubah sikap masyarakat. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk dapat dimaknai sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen. Sedangkan harga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu produk. Seringkali harga merupakan penentu keputusan konsumen, faktor utama yang mempengaruhi konsumen. Selain produk dan harga, saluran distribusi juga merupakan faktor penentu keputusan konsumen. Karena saluran distribusi ini menentukan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Selain tiga faktor tersebut, harga juga merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat memperkuat keputusan pembelian adalah loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada Warung SS (Spesial Sambal) Cabang Sragen, peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi semakin tajamnya persaingan di bidang warung makan dan mempertinggi loyalitas konsumen Warung SS Cabang Sragen karena ada persaingan yang terjadi antar perusahaan, maka perlu peningkatan perbaikan pada Warung SS Cabang Sragen tentang kualitas produk yang selalu dijaga, harga selalu bersaing dengan perusahaan lain, lokasi yang selalu diunggulkan dan kepuasan konsumen yang selalu diutamakan.

Hadirnya globalisasi dalam bidang ekonomi dengan berbagai implikasinya, mendorong terjadinya persaingan yang semakin meningkat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka pengelolaan rumah makan harus dilakukan secara profesional yaitu dengan meningkatkan mutu produk. (Kotler, 2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, tempat produk dan promosi.

Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Sejalan dengan pendapat tersebut, harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Hasil ini diperkuat dengan adanya pernyataan (Meutia et al., 2021; Rares & Jorei, 2015; Ruslim et al., 2015; Suprianto et al., 2014; Wibowo, 2018) menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun Kurniawan & Astuti, (2012) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang masih ada perbedaan hasil, maka penelitian ini akan mengkaji hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tempat. Tempat merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk

memajangkan barang-barang dagangan di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk usaha kuliner. Hasil kajian dari (Heryanto, 2015; Nurcahyo & Khasanah, 2016; Suprianto et al., 2014) menjelaskan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan pernyataan Kurniawan & Astuti, (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, maka penelitian ini akan mengkaji hubungan tempat terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas juga mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Hasil kajian dari (Bairizki, 2017; Nurcahyo & Khasanah, 2016; Rizan et al., 2017) menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, maka penelitian ini akan mengkaji hubungan produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas.

Lebih lanjut faktor promosi juga tidak kalah penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi pada intinya adalah menyebarkan informasi dengan maksud mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima atau membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2011). Hasil kajian dari (Rajagukguk, 2017) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap volume penjualan. Begitu pula Fauziah et al., (2019) yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap volume penjualan. Berkaitan dengan keputusan pembelian (Bimantara et al., 2015; Kurniawan & Astuti, 2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun beberapa peneliti lain menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rares & Jorei, 2015; Widyastuti et al., 2020; Yuliviona et al., 2021).

Adanya perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh harga, tempat, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti menggunakan variabel loyalitas untuk menjembatani pengaruh variabel varibel tersebut. Penggunaan variabel loyalitas ini didukung oleh beberapa hasil penelitian antara lain Soehardi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas. Rotinsulu et al., (2015) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh nyata terhadap loyalitas. Rahmadani et al., (2019) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh nyata terhadap loyalitas. Begitu pula Anabas (2017) juga menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Sya'iddah & Jauhari, (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diansyah & Putera, (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian tentang pengaruh nyata marketing mix terhadap loyalitas pelanggan ini meyakinkan peneliti bahwa loyalitas dapat menjadi variabel penghubung yang akan berperan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen agar mendapat jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler, 2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga akan sangat mempengaruhi situasi keuangan dan kinerja, tetapi juga mempengaruhi persepsi pembeli. Hasil kajian dari (Hermiyenti & Wardi, 2019; Meutia et al., 2021; Susanti et al., 2015), menjelaskan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis:

H_1 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen.

2. Pengaruh Tempat Terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Faktor tempat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Akhmad (2019), tempat adalah tempat strategis dimana konsumen dapat dengan mudah dan aman mencapai tempat komersial (tempat makan, pusat perbelanjaan) dan memiliki area parkir yang luas. Kasmir (2016) menjelaskan bahwa tempat adalah tempat bagi konsumen, dan dapat juga diartikan sebagai tempat memajang barang. Tempat yang mudah dijangkau konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang paling cocok untuk berbisnis, termasuk memasak.

Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan di mana produk tersebut dijual. Beberapa orang memilih tempat yang dekat dengan rumah/kantor mereka. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk membeli produk (Akhmad, 2016). Tempat usaha, menjadi faktor penting yang mendorong pada keputusan pembelian. Alma (2012), mengemukakan bahwa tempat usaha merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memerlukan segi ekonominya. Hasil kajian dari Nurcahyo & Khasanah,(2016) menjelaskan bahwa tempat berpengaruh nyata pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dirumuskan hipotesis:

H_2 : Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen.

3. Pengaruh Produk Terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang disediakan di pasar untuk menarik permintaan, perhatian, penggunaan, dan mampu memenuhi kebutuhan manusia (Wahjono, 2010). Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, daya tahan, dan atribut – atribut lain (Machfoedz, 2015). Perusahaan akan selalu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang bermanfaat bagi pengguna (konsumen). Produk dapat menggambarkan sejauh mana manfaat yang diterima oleh setiap konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Hasil kajian dari (Bairizki, 2017), menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dirumuskan hipotesis:

H_3 : Produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Promosi merupakan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli potensial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon *et al.*, 2008). Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait (Tjiptono, 2008). (Ginting, 2012) Promosi adalah semua kegiatan yang digunakan produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan membujuk/membujuk konsumen untuk membeli produk. Selain variabel lain seperti lokasi, harga, dan produk, promosi internal perusahaan merupakan bagian terpenting. Jika produk tidak dikirim ke konsumen, tidak ada gunanya. Promosi adalah variabel pemasaran yang dibuat untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen di pasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk awal antara perusahaan dengan konsumen, dan juga sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk memahami keberadaan produk tersebut. Morissan (2010) berpendapat bahwa promosi adalah koordinasi dari segala

upaya, mulai dari penjual, membangun berbagai saluran informasi, membujuk untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide. Sedangkan menurut David (2016), promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada konsumen dan tujuan lainnya. Beberapa hasil kajian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Bimantara et al., 2015; Kurniawan & Astuti, 2012). Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dirumuskan hipotesis:

H_4 : Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah jumlah yang ditukarkan dengan produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang diperoleh konsumen dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa dengan imbalan sejumlah manfaat (Kotler dan Amstrong, 2017). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk (Hermiyenti & Wardi, 2019; Wijaya, 2011). Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2017). Semakin relatif suatu harga, dan semakin sesuai harga yang ditentukan berdasarkan kualitas produk yang diberikan untuk memberikan nilai pada sebuah produk, maka loyalitas juga akan meningkat. Hasil kajian dari (Diana et al., 2017; Rahmadani et al., 2019), menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dirumuskan hipotesis:

H_5 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Tempat Terhadap loyalitas

Faktor tempat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang /sekelompok orang melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan tempat dimana produk tersebut dijual. Sehingga tempat merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berperan pada keputusan konsumen. Hasil kajian dari (Rahmadani et al., 2019) menjelaskan bahwa lokasi berperan nyata pada loyalitas. Sehingga dirumuskan hipotesis:

H_6 : Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen .

7. Pengaruh Produk Terhadap loyalitas

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, sehingga produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dapat menggambarkan sejauh mana manfaat yang diterima oleh setiap konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Semakin baik produk yang diberikan, maka semakin besar peluang keputusan pembelian produk akan meningkat. Hasil kajian dari (Rizan et al., 2017), menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_7 : Produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen .

8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait (Tjiptono, 2011). Hasil kajian dari (Fauziah et al., 2019; Rajagukguk, 2017), menjelaskan bahwa promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dirumuskan hipotesis:

H_8 : Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen .

9. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah untuk menyelesaikan aktivitas manusia adalah dengan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya, termasuk pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Swastha & Handoko, 2014). Hasil kajian dari (Diansyah & Putera, 2017), menjelaskan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh nyata pada loyalitas. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dirumuskan hipotesis:

H_9 : Loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian

10. Pengaruh Harga Melalui Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian dari (Diana et al., 2017; Rahmadani et al., 2019), menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Hasil kajian dari (Diansyah & Putera, 2017), menjelaskan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh nyata pada loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dirumuskan hipotesis:

H_{10} : Harga melalui loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

11. Pengaruh Tempat Melalui Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Rahmadani et al., (2019) menjelaskan bahwa lokasi berperan nyata pada loyalitas. Hasil kajian dari Diansyah & Putera, (2017), menjelaskan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh nyata pada loyalitas. Nurcahyo & Khasanah, (2016) menjelaskan bahwa tempat berpengaruh nyata pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dirumuskan hipotesis:

H_{11} : Tempat melalui loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

12. Pengaruh Produk Melalui Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Rizan et al., (2017), menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Hasil kajian dari (Diansyah & Putera, 2017), menjelaskan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh nyata pada loyalitas. Bairizki, (2017) menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dirumuskan hipotesis:

H_{12} : Produk melalui loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

13. Pengaruh Promosi Melalui Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Soraya, (2015) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil kajian dari Diansyah & Putera, (2017), menjelaskan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh nyata pada loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dirumuskan hipotesis:

H_{13} : Promosi melalui loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung SS Cabang Sragen yang bertransaksi pada minggu pertama bulan Maret 2021 sejumlah 450 konsumen. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 10% dari populasi yaitu $450 \times 10\% = 45$ responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah dinyatakan validi dan reliabel, selanjutnya diuji

menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis jalur dan uji sobel test.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian diperoleh hasil seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Harga

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,943	0,287	Valid
X1_2	0,828	0,287	Valid
X1_3	0,462	0,287	Valid
X1_4	0,882	0,287	Valid
X1_5	0,864	0,287	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Tempat

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,812	0,287	Valid
X2_2	0,785	0,287	Valid
X2_3	0,838	0,287	Valid
X2_4	0,829	0,287	Valid
X2_5	0,912	0,287	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,867	0,287	Valid
X3_2	0,795	0,287	Valid
X3_3	0,919	0,287	Valid
X3_4	0,746	0,287	Valid
X3_5	0,839	0,287	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Promosi

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X4_1	0,795	0,287	Valid
X4_2	0,754	0,287	Valid
X4_3	0,818	0,287	Valid
X4_4	0,762	0,287	Valid
X4_5	0,676	0,287	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan pembelian

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X5_1	0,859	0,287	Valid
X5_2	0,848	0,287	Valid
X5_3	0,876	0,287	Valid
X5_4	0,756	0,287	Valid
X5_5	0,896	0,287	Valid

Tabel 6. Uji Validitas Loyalitas

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan

Y_1	0,881	0,287	Valid
Y_2	0,661	0,287	Valid
Y_3	0,892	0,287	Valid
Y_4	0,654	0,287	Valid
Y_5	0,893	0,287	Valid
Y_6	0,912	0,287	Valid

Berdasarkan tabel 1 sampai 6 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini valid. Setelah dinyatakan valid dilakukan uji reliabilitas dan hasilnya semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga	0,920	Reliabel
Tempat	0,932	Reliabel
Produk	0,934	Reliabel
Promosi	0,897	Reliabel
Keputusan pembelian	0,942	Reliabel
Loyalitas	0,935	Reliabel

Berdasarkan tabel pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorlasi, uji heterokedastisitas dan multikolinieritas telah dilakukan dan dinyatakan memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Analisis regresi terdiri dua persamaan, hasil regresi seperti tampak pada tabel 8 dan 9:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	100,000	3	33,333	30,579	0,000
Residual	184,697	35	5,271		
Total	284,697	38			

^a. The dependent variable is Loyalitas. Predictors: Harga, Tempat, Produk, Promosi

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa F hitung signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilihan model sudah tempat.

Tabel 9. Koefisien Determinan Persamaan 1 (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	0,897	0,887	1,01200
a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel harga, tempat, produk dan promosi sebesar 88,7 persen. Selebihnya sebesar 11,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Berikutnya pada tabel 10 diketahui bahwa variabel keputusan konsumen dijelaskan oleh variabel harga, tempat, produk, promosi dan loyalitas sebesar 80,6%. Selebihnya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 10. Koefisien Determinan Persamaan 2 (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	0,828	0,806	1,63800
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Tempat, Promosi, Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 11. Hasil Regresi Persamaan Pertama

No.	Variabel	Beta	Std.error	t	Sig.
1.	Harga → Keputusan Konsumen	-0,053	0,098	-0,634	0,530
2.	Tempat → Keputusan Konsumen	0,351	0,115	4,147	0,000
3.	Produk → Keputusan Konsumen	0,216	0,088	2,516	0,016
4.	Promosi → Keputusan Konsumen	0,544	0,094	7,377	0,000
5.	Loyalitas → Keputusan Konsumen	-0,577	0,256	-2,792	0,008

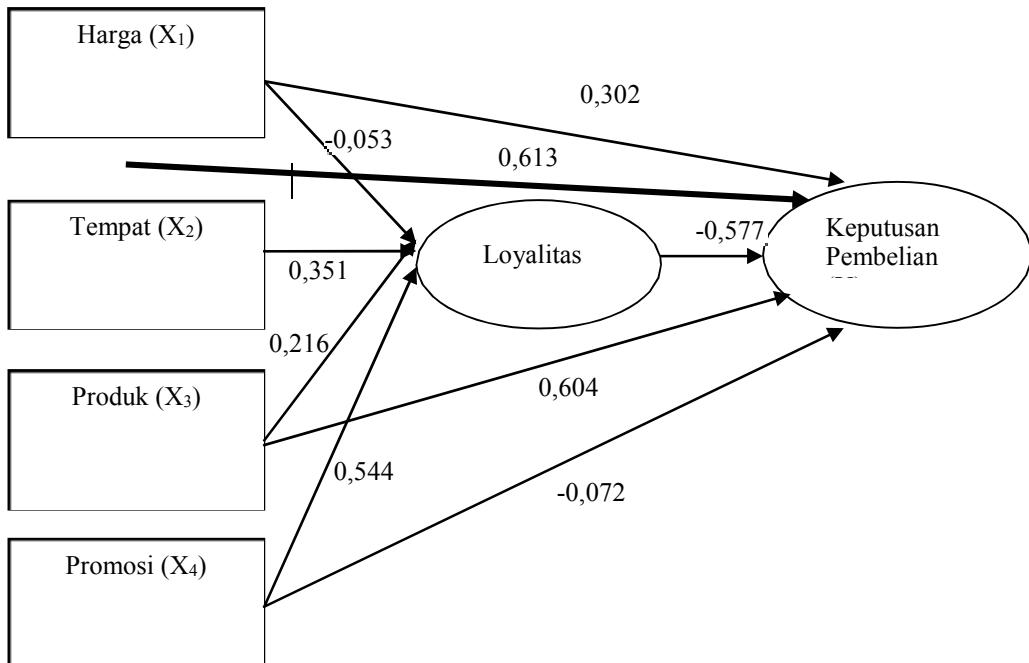
Tabel 12. Hasil Regresi Persamaan Kedua

No.	Variabel	Beta	Std.error	t	Sig.
1.	Harga → Loyalitas	0,302	0,160	2,733	0,009
2.	Tempat → Loyalitas	0,613	0,222	4,641	0,000
3.	Produk → Loyalitas	0,604	0,153	5,010	0,000
4.	Promosi → Loyalitas	-0,072	0,234	-0,486	0,630

Tabel 13. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
Harga □ Keputusan Pembelian	$P_5 = 0,302$		
Tempat □ Keputusan Pembelian	$P_6 = 0,613$		
Produk □ Keputusan Pembelian	$P_7 = 0,604$		
Promosi □ Keputusan Pembelian	$P_8 = -0,072$		
Harga □ Loyalitas → Keputusan pembelian		$=P_1 \times P_9$ $=-0,053x-0,577$ $=0,030$	$=P_5+(P_1 \times P_9)$ $=0,302+(0,053x-0,577)$ $=0,302+0,030$ $=0,332$
Tempat □ Loyalitas □ Keputusan pembelian		$=P_2 \times P_9$ $=0,351 x-0,577$ $=-0,202$	$=P_6+(P_2 \times P_9)$ $=0,613+(0,351x-0,577)$ $=0,613+(-0,202)$ $=0,411$
Produk □ Loyalitas □ Keputusan pembelian		$=P_3 \times P_9$ $=0,216 x-0,577$ $=-0,124$	$=P_7+(P_3 \times P_9)$ $=0,604+(0,216x-0,577)$ $=0,604+(-0,124)$ $=0,48$
Promosi □ Loyalitas □ Keputusan pembelian		$=P_4 \times P_9$ $=0,544 x-0,577$ $=-0,313$	$=P_8+(P_4 \times P_9)$ $=-0,072+(0,544x-0,577)$ $=-0,072+(-0,313)$ $=-0,385$

Berdasarkan tabel 13 hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Untuk menguji variabel mediasi digunakan uji sobel. Hasil uji sobel online diperoleh hasil seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil analisis Sobel

No.	Variabel	Z	Sig.
1.	Harga → Loyalitas → Keputusan pembelian	1,121	0,131
2.	Tempat → Loyalitas → Keputusan pembelian	2,192	0,014
3.	Produk → Loyalitas → Keputusan pembelian	2,662	0,000
4.	Promosi → Loyalitas → Keputusan pembelian	-0,306	0,379

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa harga yang ditetapkan masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian Kurniawan & Astuti, (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak mendukung hasil penelitian (Hermiyenti & Wardi, 2019; Meutia et al., 2021; Susanti et al., 2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama tidak terbukti

2. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian 0,000 ini menunjukkan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin strategis tempat atau lokasi maka keputusan konsumen akan semakin baik. Hasil ini mendukung pernyataan Nurcahyo & Khasanah (2016) dimana pada penelitiannya menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh produk terhadap

keputusan pembelian kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Susanti et al., (2015) dan juga penelitian Barizki (2017) yang mengungkapkan bahwa produk mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Bimantara et al., 2015; Kurniawan & Astuti, 2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh harga terhadap loyalitas kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung pernyataan dari (Diana et al., 2017; Rahmadani et al., 2019), menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin sesuai harga maka loyalitas konsumen akan semakin kuat.

6. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh tempat terhadap loyalitas kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung pernyataan dari kajian dari Rahmadani et al., (2019) dan juga Diana et al., (2017), menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas

7. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh produk terhadap loyalitas kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung pernyataan dari Sya'idah & Jauhari, (2018) menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas

8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh promosi terhadap loyalitas hasilnya negatif lebih dari -0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Manurung, 2019).

9. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh loyalitas terhadap keputusan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diansyah & Putera (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Budiyono & Sutianingsih, (2019) menyatakan untuk menciptakan pelanggan yang loyal, diperlukan tingkat keseriusan yang tinggi bagi perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang diperdagangkan kepada pelanggan.

10. Pengaruh Harga Melalui loyalitas terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis sobel diketahui bahwa nilai sobel test sebesar 1,121 dengan signifikansi 0,131. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan bahwa harga yang ditetapkan masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga meski konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi tetap tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian Kurniawan & Astuti, (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan harga di Warung SS Cabang Sragen. Upaya untuk meningkatkan harga dapat dilakukan seperti: harga makanan dan minuman terjangkau, harga makanan dan minuman tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dan konsumen merasa puas dengan potongan harga apabila membeli produk makanan atau minuman dalam jumlah banyak. Sehingga dengan adanya upaya tersebut diharapkan loyalitas konsumen di Warung SS Cabang Sragen akan tercapai secara optimal.

11. Pengaruh Tempat Melalui Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis sobel diketahui bahwa nilai sobel test sebesar 2,192 dengan signifikansi 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas mampu memediasi pengaruh tempat atau lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas mampu memperkuat pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen. Sehingga semakin strategis tempat atau lokasi maka keputusan konsumen akan semakin baik. Hasil ini mendukung pernyataan Nurcahyo & Khasanah (2016) dimana pada penelitiannya menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan adanya hasil kajian dari (Rahmadani et al., 2019) yang menjelaskan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebaiknya memperhatikan variabel tempat. Hal tersebut bisa dilakukan seperti: lokasi jauh dari kepadatan lalu lintas, memiliki lingkungan yang nyaman, bersih, bebas polusi, dan lain sebagainya.

12. Pengaruh Produk Melalui Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis sobel diketahui bahwa nilai sobel test sebesar 2,662 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas mampu memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Susanti et al., (2015) dan juga penelitian Barizki (2017) yang mengungkapkan bahwa produk mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan adanya hasil kajian dari Rizan et al. (2017), menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Upaya-upaya untuk meningkatkan produk adalah cara: menjamin kebersihan produk, tampilan produk yang menarik, rasa produk yang enak, penyajian yang baik dan lain sebagainya. Dengan adanya upaya-upaya tersebut di atas diharapkan loyalitas konsumen juga akan meningkat.

13. Pengaruh Promosi Melalui Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis Sobel diketahui bahwa nilai Sobel test sebesar -0,306 dengan signifikansi 0,379. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Manurung, 2019). Begitu pula (Rares & Jorei, 2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Tempat, produk, promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Harga, tempat, produk, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.
4. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
5. Loyalitas mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Tempat, produk, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

7. Loyalitas tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
8. Loyalitas mampu memediasi pengaruh tempat dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anabas, S. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 673. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.440>

Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta:RajaGrafindo.

Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.

Bimantara, A. P., Yulianto, E., & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(1), 85352.

Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>

Diana, N., Mandey., S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2367–2377.

Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>

Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873>

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 282–289. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Manurung, H. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, ISSN: 2549-3043, 5(3), 25–30.
<http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/719>

Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
<https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>

Nurcahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–16.

Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Degan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Jurnal Ilmiah VALID*, 16(1), 123–135.

Rajagukguk, P. (2017). Analisis Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 1(1), 473–478. seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/UnivBSI/article/view/182

Rares, A., & Jorei, R. J. (2015). The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Product Towards The Purchase Decision of Consumen at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 592–604. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110000039498/>

Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>

Rotinsulu, E., Sumayku, S., & Sambul, S. (2015). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 2(029), 1302.

Ruslim, A. C., Tumewu, F. J., & Tumewu, F. J. (2015). the Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA*, 393(3), 393–401.

Soehardi. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *JMSAB*, 4(2), 353–360.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.341>

Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, VI(2), 11–23.

Suprianto, D., Susanta, H., & Nurseto, S. (2014). the Effect of Product Design, Price and Location Toward Purchase Decision Study of Bukit Mutiara Jaya Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–9.

Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–6.

Swastha, B., & Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.99>

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: ANDI.

Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.

Widyastuti, A. N., Pujihartono, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>

Wijaya, T. (2011). *Quality Management Services (1st ed.)*. Jakarta: Index.

Yuliviona, R., Azliyanti, E., Tasri, E. S., & Lindawati. (2021). The effect of tourist attraction, location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis beach in Padang city in new normal policy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012085>