

## PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRO & SIS CAFE KOTA BENGKULU

Sindi Sahputra<sup>(1)</sup> Sri Ekowati<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[sriekowati@umb.ac.id](mailto:sriekowati@umb.ac.id)

### ABSTRACT

The research objective was to determine the effect of location and promotion on purchasing decisions at Bro & Sis Cafe Bengkulu City. This type of research is quantitative research, data collection method is done by using a questionnaire. The sample in this study was 130 samples, which were considered sufficient to represent the population. The samples taken are consumers of Bro & Sis Cafe Bengkulu City. The data analysis used is multiple linear regression test, determination test and hypothesis test. The results showed that location has a positive effect on purchasing decisions at Bro & Sis Cafe Bengkulu City, meaning that if the location increases, the purchasing decision will also increase. The location of the Bengkulu City Bro & Sis Cafe which is in the campus environment can increase consumer decisions to shop at the Bengkulu City Bro & Sis Cafe. Promotion has a positive effect on purchasing decisions at Bro & Sis Cafe Bengkulu City, meaning that the more promotions increase, the purchasing decisions will also increase. Promotions carried out by Bro & Sis Cafe Bengkulu City on social media can attract consumers to come to Bro & Sis Cafe Bengkulu City. Location (X<sub>1</sub>) and Promotion (X<sub>2</sub>) together influence the purchasing decision (Y) of products at Bro & Sis Cafe Bengkulu City.

**Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision**

### PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus pintar dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis.

Saat ini ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah *cafe* dan resto. Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu para produsen harus mampu menarik perhatian dari para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dengan semakin banyak usaha dibidang kuliner, maka persaingan dalam mendapatkan perhatian konsumen juga semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memiliki cara untuk memenangkan pasar. Untuk suatu usaha harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko. Dengan menciptakan suasana toko yang unik bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu usaha yang satu dengan yang

lainnya. Menurut Sutisna (2009) mengatakan susana toko adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

*Store atmosphere* yang menarik bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan membeli. Sejalan dengan perkembangan konsep usaha yang semakin modern telah timbul karakter baru dibenak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan hanya dari segi rasa dan kualitas makanan namun nuansa tempat, fasilitas atau hiburan yang akan didapat dari sebuah tempat makan. Selain itu perkembangan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp* dan lain-lain juga menjadi alasan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat makan yang memiliki konsep yang unik karena konsumen bukan hanya ingin memuaskan kebutuhan pokoknya (makan) saja, tetapi pada umumnya konsumen gemar mengabadikan momen makan ditempat yang unik dan menarik kemudian mengunggahnya ke media sosial masing-masing hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi para konsumen yang melakukan pembelian di sebuah Cafe.

Peranan lokasi sangat berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan, meningkatkan keputusan pembelian maupun menarik lebih banyak konsumen. Dalam menentukan lokasi usaha haruslah melakukan survey terlebih dahulu supaya dapat diketahui apakah lokasi yang dipilih untuk mendirikan sebuah usaha terletak pada lokasi yang strategis. Letak lokasi sebuah cafe haruslah dilihat dari jumlah konsumen di sekitar lokasi berdirinya cafe, faktor psikologi konsumen, ramainya jumlah konsumen yang berdomisi di sekitar cafe, dan dilihat dari jauh atau dekatnya lokasi tersebut dengan pusat kota atau keramaian, karena hal tersebut sangat penting guna kelangsungan cafe itu sendiri (Raharjani, 2012).

Hal ini sesuai dengan pendapat, Raharjani (2012), strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, toko harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/ daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik toko tersebut. Bro And She’s Cafe Kota Bengkulu merupakan salah satu cafe di Kota Bengkulu yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman siap saji. Bro And She’s Cafe Kota Bengkulu menyediakan berbagai macam makanan yang sangat disukai oleh semua kalangan baik anak muda maupun orang dewasa.

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Bro And She’s Cafe Kota Bengkulu dapat dilihat bahwa Bro And She’s Cafe Kota Bengkulu banyak dikunjungi oleh konsumen terutama pada hari Sabtu dan Minggu. Berdasarkan keterangan dari karyawan Bro And She’s Cafe Kota Bengkulu, jika mahasiswa tidak libur kuliah jumlah konsumen rata-rata dalam satu minggu adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bro And She’s Cafe Kota Bengkulu**  
**Dalam Satu Minggu**

No	Hari	Rata-Rata Pengunjung
1	Senin	150
2	Selasa	150
3	Rabu	150
4	Kamis	150
5	Jumat	150
6	Sabtu	200
7	Minggu	200

Sumber : Bro And She’s Cafe Kota Bengkulu, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa rata-rata pengunjung 150 orang di hari biasa dan 200 orang dihari *weekend*. Bro And She's Cafe Kota Bengkulu ini didesain semenarik mungkin, suasana cafe nyaman membuat konsumen tidak merasa bosan dengan *live music* yang bagus serta pelayanan yang baik. Menu makanan dan minuman yang disediakan bervariasi, pelayanan ramah, sopan, dan fasilitas memadai membuat cafe menjadi tempat favorit untuk sasaran tongkrongan para remaja muda di Kota Bengkulu. Disamping itu Bro And She's Cafe Kota Bengkulu menyediakan *spot selfie* dengan *design* yang menarik. Serta Bro And She's Cafe Kota Bengkulu juga *upgrade* di media sosial seperti instagram yang diikuti sekitar lebih kurang 2.000 pengikut.

Tingginya tingkat keputusan pembelian dari konsumen pada Bro And She's Cafe Kota Bengkulu tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti adanya *live music*, *wife gratis*, pelayanan yang bagus, suasana yang nyaman. Namun masih terdapat kekurangan karena area parkir yang tersedia pada Bro And She's Cafe Kota Bengkulu tidak memadai pada saat pengunjung ramai dan yang menggunakan mobil harus parkir ke parkiran kampus Dehasen Sawah Lebar begitu juga dengan pengunjung yang menggunakan motor kesulitan memarkirkan kendaraan di area cafe. Kemudian lokasi yang terlalu dekat dengan persimpangan dan lampu merah sering mengakibatkan kemacetan lalu lintas di daerah Sawah Lebar Bengkulu .

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Saudara Andri yang mengatakan bahwa lokasi Bro And She's Cafe Kota Bengkulu sangat strategis ditempat keramaian dan berdekatan dengan kampus Dehasen dan pusat kota sehingga menarik perhatian konsumen untuk nongkrong pada Bro And She's Cafe Kota Bengkulu, namun masih terdapat kekurangan yaitu kurangnya lahan parkir untuk para pengunjung sehingga pengunjung merasa tidak nyaman, lokasi yang dekat dengan jalan raya juga membuat pengunjung merasa cemas karena tidak aman untuk anak-anak. Hasil wawancara dengan Saudari Povo mengatakan promosi yang dilakukan oleh Bro And She's Cafe Kota Bengkulu terkadang tidak sesuai dengan yang ada di media sosial sehingga membuat konsumen kecewa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And She's Cafe Kota Bengkulu".

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Sugiyono, 2013). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen pada Bro And She's Cafe Kota Bengkulu.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al., (2009) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 13 item indikator, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 130 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen Bro And She's Cafe Kota Bengkulu .

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah :

#### **Observasi**

Menurut Sugiyono (2013) metode observasi adalah metode pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi yang kompleks dan merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan pengamatan dan ingatan.

#### **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013:158

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Perhitungan rata-rata dari respon responden dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2013):

$$\text{Rumus} = X = \frac{\sqrt{x}}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sqrt{x}$  = Jumlah Skor

N = Jumlah sampel

Untuk menilai persepsi responden atas variabel penelitian, maka perlu ditentukan rentang interval dari kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Kriteria Penilaian Tanggapan Responden**

Interval Penilaian	Kategori Penilaian
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

### Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2013) analisis inferensial adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi dan uji signifikan.

### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah suasana toko, lokasi dan pelayanan sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian . Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:179) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X<sub>1</sub>= lokasi
- X<sub>2</sub>= promosi
- a = Nilai konstanta
- e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan R<sup>2</sup> adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R<sup>2</sup> pasti akan meningkat

walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

( Sugiyono, 2013:265)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Nilai korelasi

### **Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya

#### **1. Uji Secara Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho :  $b_i = 0$ , artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha:  $b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Sugiyono (2013)

Dimana b adalah nilai parameter dan Sb adalah *standart error* dari b. *Standart error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar varians masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 5\%$ , begitu pula sebaliknya bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka menerima Ho dan menolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **2. Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2013:235)

Bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi**

Tanggapan responden terhadap variabel lokasi dilihat dengan menggunakan empat indikator penilaian. Adapun tanggapan responden terhadap lokasi

menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel lokasi sebesar 4,08 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu dinilai sudah baik oleh konsumen. Lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu mudah ditemukan oleh konsumen karena terletak di tengah kota dan dilingkungan kampus serta berada di pinggir jalan raya.

Berdasarkan hasil penelitian seluruh indikator telah dinilai baik oleh konsumen, karena lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu mudah ditemukan dan mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi. Keamanan di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu juga terjamin karena adanya tukang parkir yang mengatur dan menjaga kendaraan konsumen saat berbelanja di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

Namun masih ada sebagian responden yang merasa lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu susah dijangkau, karena lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang terletak di Sawah Lebar cukup susah dijangkau oleh konsumen yang berdomisili di arah Pagar Dewa, Betungan dan Pekan Sabtu. Selain itu, bagi konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga agak susah dijangkau karena kebanyakan konsumen pergi ke Cafe pada waktu malam sedangkan saat malam hari tidak ada lagi mobil umum yang lewat di depan cafe Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

Adapun tanggapan responden terhadap variabel promosi diukur dengan menggunakan enam indikator menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel promosi sebesar 4,03 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu sudah dikenal oleh masyarakat karena Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu selalu update di Instagram.

Promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu dinilai sudah baik oleh responden, karena konsumen mengetahui produk yang ingin dibeli di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu dari media sosial yaitu Instagram. Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli makanan dan minuman dalam jumlah banyak. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu akan menarik perhatian dari konsumen untuk berkunjung ke Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

Konsumen juga setuju dengan promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu karena dengan adanya promosi terutama di media sosial konsumen dapat mengetahui menu Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang terbaru. Dengan adanya media sosial terutama Instagram, maka Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu bisa melakukan promosi sebaik mungkin yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk datang berbelanja di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Media sosial merupakan tempat promosi yang paling efektif dan efisien pada saat ini. Program promosi yang dilakukan Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu sangat baik dan tepat sasaran karena konsumen saat ini lebih sering mengakses promosi yang dilakukan di media sosial.

Namun masih terdapat sebagian konsumen yang menilai produk yang dijual oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu kurang memiliki kualitas yang bagus, karena ada beberapa menu yang dijual oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang dinilai kurang lezat oleh konsumen. Penilaian konsumen tersebut disebabkan ada beberapa makanan yang dijual oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang tidak cocok dengan selera konsumen seperti makanan yang kekiniaan. Begitu juga dengan minuman karena banyaknya jenis minuman yang dijual dengan rasa baru membuat

konsumen ingin tetap bertahan dengan menu lama yang sudah biasa dipesan oleh konsumen. Dan juga makanan yang dijual tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe di internet.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dilihat dari empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,07 dengan kriteria penilaian sangat baik karena angka tersebut terletak pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap makanan dan minuman yang dijual Bro & Sis cafe sudah dinilai baik. Hal ini terlihat dari konsumen yang selalu setia untuk berbelanja di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa semua pernyataan mendapatkan penilaian yang baik, konsumen tertarik membeli makanan dan minuman di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu karena rasanya lezat, hal ini menggambarkan bahwa menu yang disediakan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu dinilai lezat oleh konsumen selain lezat menu yang disediakan juga merupakan menu yang kekinian, hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu jika di bandingkan dengan cafe yang lain. Karena merasa makanan dan minuman yang dijual oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu lezat dan enak serta pelayanan yang ramah, juga didukung dengan suasana yang nyaman, sehingga konsumen akan merekomendasikan Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu kepada teman, keluarga dan tetangganya.

Namun masih terdapat sebagian konsumen yang menilai kurang tertarik untuk melakukan pembelian makanan dan minuman lebih dari satu kali, hal ini dikarenakan suasana Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang kurang nyaman dan terlalu bising yang disebabkan lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang berada di pinggir jalan dan dekat lampu merah serta ruangan yang terlalu terbuka.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menggambarkan pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 21,0 For Windows, maka diperoleh tabel di bawah ini :

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.706	1.251		4.562	.000
	Lokasi	.401	.064	.494	6.238	.000
	Promosi	.200	.069	.229	2.887	.005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,706 + 0,401 (X_1) + 0,200 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 5,706 mempunyai arti bahwa apabila variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian akan tetap sebesar 5,706.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0,401 mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,401 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0,200 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,200 dengan asumsi variabel Lokasi ( $X_1$ ) dianggap tetap.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 21,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.403	1.206

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan pendapat Sarjono (2015:99), untuk pengukuran koefisien determinasi digunakan nilai *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,412, nilai ini mempunyai arti bahwa variabel lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0,412 atau 41,2% terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 6.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.706	1.251		4.562	.000
	Lokasi	.401	.064	.494	6.238	.000
	Promosi	.200	.069	.229	2.887	.005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Uji hipotesis t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel. Pengujian t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Besarnya t tabel dilihat dari *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - k = 130 - 3 = 127$ , diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,656. Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk lokasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sejalan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,238 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,656. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.
2. Hasil pengujian untuk promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  sejalan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,887 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,656. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

**Tabel 7.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.706	2	64.853	44.578	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.763	127	1.455		
	Total	314.469	129			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 44,578$  sedangkan  $F_{tabel}$  ( $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ , sedangkan  $df_2 = n - k = 130 - 3 = 127$ ,  $\alpha = 5\%$ ) adalah sebesar 3,07, berarti diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $44,578 > 3,07$  sejalan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di produk pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

### PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 130 orang konsumen yang berbelanja pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa laki-laki lebih suka nongkrong dan makan diluar bersama teman-temannya. Laki-laki lebih suka duduk berlama-lama di café sambil menikmati menu yang disediakan oleh café dan juga sambil berbincang-bincang dengan teman-temannya.

Tanggapan responden terhadap variabel lokasi sudah baik karena lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu merupakan lokasi yang mudah dijangkau dan mudah ditemukan karena berada di pinggir jala raya. Keamanan di lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu juga terjamin karena

sudah tersedia tukang parkir yang mengatur dan menjaga kendaraan para pengunjung, tempat parkir yang tersedia juga mencukupi namun pada saat pengunjung ramai tempat parkir yang ada tidak mampu menampung semua pelanggan apalagi pelanggan yang memiliki mobil

Tanggapan responden variabel promosi juga dinilai sudah baik karena promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu di sosial media membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Semua menu yang dijual juga diiklan di media sosial melalui Instagram, sehingga konsumen mengetahui apa saja menu makanan yang dijual oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

Adapun hasil pengujian uji hipotesis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f) adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan semakin strategis lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Lokasi merupakan prioritas utama aspek teknis/operasi menganalisis penentuan lokasi yang strategis, pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah menganalisis maka akan mengakibatkan meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang strategis mudah dijangkau transportasi, lokasi yang nyaman serta memiliki tempat parkir yang luas dapat meningkatkan keputusan sewa.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk café. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah café, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat café tersebut.

Kotler dan Keller (2017) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya, Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa (Tjiptono, 2018). Selain didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian ini di juga didukung oleh pernyataan dari Swastha dan Handoko (2014) (Onsardi et al., 2021) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak terlalu membutuhkan banyak waktu, tenaga dan biaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2015) (Sonatasia et al., 2020) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Promosi merupakan sebuah alat/aktivitas perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan untuk

memperkenalkan keberadaan usaha, keunggulan dan keunikan produk. Menurut Rini Astuti (2017) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pengusaha dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan sebuah unsur bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Kadek Dian Winda Sari (2019) (Aryandi & Onsardi, 2020) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu**

Berdasarkan hasil penelitian di temukan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa secara bersama-sama lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Dengan adanya lokasi yang strategis serta promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu di internet melalui media sosial maka dapat meningkatkan keputusan dari konsumen untuk berbelanja makanan dan minuman di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

Lokasi dari Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang terletak dekat kampus menjadikan Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu banyak diminati oleh mahasiswa, karena mahasiswa lebih suka menghabiskan waktunya dengan cara berkumpul-krumumpul dengan teman-temannya untuk duduk berlama-lama di suatu cafe. Hal ini sudah menjadi kebiasaan bagi mahasiswa dan anak muda saat ini. Karena berada dilingkungan kampus tentu banyak mahasiswa yang tinggal dilingkungan Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu di internet terutama di instagram sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih cafe untuk mereka nongkrong. Desain promosi yang bagus dan menarik akan menimbulkan minat konsumen untuk datang mengunjungi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu karena mereka penasaran dengan melihat promosi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu di internet.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2015) (Onsardi et al., 2022) yang menemukan adanya pengaruh antara promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu, artinya apabila lokasi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Lokasi Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu yang berada di lingkungan kampus dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja di Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu, artinya semakin meningkat promosi maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Promosi yang dilakukan Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu di media sosial dapat menarik minat konsumen untuk datang ke Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.
3. Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) produk pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amirullah, 2012, *Prilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Boyd, Walker, Larreche. 2016. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2013. *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss Semarang* : Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Hair, J.F. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia
- Indriyo. Gitosudarmo. 2015. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb. C. William.. Joseph. F. Hair. dan Carl McDaniel. 2011. *Pemasaran*. edisi pertama. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
- Mutoharoh. 2015. *Faktor-Faktor yang berhubungan dengan Mekanisme Koping Klien Gagal Ginjal Kronik yang Menjalani Terapi Hemodialisis di RSUP Fatmawati*. Skripsi
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2).  
<https://doi.org/10.32663/CRMJ.V5i2.3096>
- Onsardi, Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V7i2.1521>
- Palgunadi, Bram. 2014. *Disain Produk 3: Aspek-Aspek Disain*. Bandung: Penerbit ITB
- Rangkuti. Freddy. 2014. *Measuring Customer Satisfation : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rusmiati Catur. dan Suratno Bondan. 2017. *Pemasaran Barang dan Jasa*. cetakan pertama. Kanisius. Jakarta.

- Saladin, Djaslim, 2015, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2013 *Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sodik, Nur, 2014, *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di kota Surakarta Tahun 2013)*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 11–25.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, 2017, *Prilaku Organisasi*, Jakarta: Amus
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya. Bandung