Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEB)
Volume 04 No. 02. Tahun 2025
E-ISSN: : 3032-5382
DOI: 10.61715

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GOKLAT KISARAN

Inda Arfa Syera, Hajar Affiah
Universitas Muhammadiyah Asahan
indafirmansyah69@gmail.com, affiahhajar@gmail.com

Abstract Goklat Kisaran has not maximized its promotion on TikTok and faces limited space at the location, resulting in suboptimal revenue and limited consumer convenience. The question arises whether promotion and location influence purchasing decisions at Goklat Kisaran. This study uses a quantitative approach. The data used are primary data. The population consists of consumers who have purchased at Goklat Kisaran. The sampling method used was Simple Random Sampling. The sample used was 90 consumers from Goklat Kisaran. Data analysis involved classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F-test, t-test, and R2-test). Based on the simultaneous test, the Promotion and Location variables simultaneously have a significant influence on the Purchase Decision variable.
Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision

Abstrak *Goklat Kisaran belum maksimal melakukan promosi di Tiktok dan mengalami keterbatasan ruang di lokasi menyebabkan pendapatan tidak optimal dan membatasi kenyamanan konsumen. Muncul pertanyaan apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Goklat Kisaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dipakai adalah data primer. Populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Goklat Kisaran. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Simple Random Sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 90 konsumen dari Goklat Kisaran. Analisis data melibatkan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji F, uji t, dan uji R^2). Berdasarkan uji simultan, diperoleh hasil yaitu variabel Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.*
Kata kunci: *Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini berlangsung sangat cepat, yang menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin intens (Saputra et al., 2024). Salah satu jenis usaha yang populer dan terus diminati adalah bisnis di bidang kuliner (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Bisnis kuliner saat ini berperan besar dalam meningkatkan perekonomian berkat pertumbuhannya yang cepat dan dianggap sangat menjanjikan (Verlianti et al., 2025). Bisnis kuliner berkembang pesat karena adanya perubahan gaya hidup konsumen, termasuk pergeseran dalam pola konsumsi makanan dan minuman (Iskandar et al., 2023). Goklat Kisaran merupakan usaha di bidang kuliner yang berfokus pada penjualan minuman dengan berbagai varian rasa. Goklat Kisaran berkomitmen memberikan pengalaman minuman yang menyegarkan dan memuaskan bagi konsumennya.

Pelaku usaha perlu memahami berbagai perilaku konsumen guna mengenali kebutuhan pasar dan menyesuaikan produk yang ditawarkan (Chalavy & Amir, 2025). Banyak pelaku bisnis yang kurang menyadari bahwa dunia usaha selalu mengalami perubahan, dan perubahan tersebut berpotensi memengaruhi keuntungan bisnis (Syera, 2023) sehingga harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan (Syera et al., 2025). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk setelah melakukan pertimbangan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya (Lini et al., 2024).

Goklat Kisaran harus menggali pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumennya, mencakup kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi minuman, agar tetap unggul dalam persaingan sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara maksimal. Hal ini membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahidalia & Wulandari, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Syahputra & Jufrizen (2019) promosi adalah salah satu elemen pemasaran

yang menjadi referensi bagi konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli (Nasution & Sari, 2025).

Promosi adalah aktivitas krusial yang berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Indrayani, 2022). Goklat Kisaran perlu memilih dengan tepat metode promosi yang digunakan agar tercapai hasil penjualan yang optimal. Promosi yang dilakukan Goklat Kisaran menggunakan media sosial berupa Tiktok. Namun, promosi ini tidak dilakukan secara maksimal dengan konsten yang umum dan tentunya ini mempengaruhi pendapatan Goklat Kisaran.

Menurut Lestari & Yuliani (2022) dalam (Fajriyah et al., 2025) pemilihan lokasi yang strategis secara langsung memengaruhi jumlah penjualan dan perkembangan bisnis, terutama bagi pelaku UMKM. Keputusan terkait lokasi meliputi pemilihan tempat fisik atau geografis terbaik untuk menjalankan bisnis. Pemilihan lokasi ini berdampak pada kemudahan akses bagi konsumen, ketersediaan fasilitas pendukung, biaya operasional, serta jangkauan potensi pasar (Mukti et al., 2023). Goklat Kisaran sudah berada di lokasi yang strategis yaitu terletak di jalan Madong Lubis, Kisaran yang menjadi pusat pendidikan di Kabupaten Asahan sehingga memiliki peluang besar dalam mencapai target konsumen yang diinginkan yaitu pelajar dan mahasiswa. Permasalahannya adalah lokasi Goklat Kisaran yang kurang luas sehingga tidak mampu menampung banyak konsumen untuk duduk berlama-lama.

Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa variabel promosi dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang baik secara parsial maupun secara simultan (Rinaldi & Atifah, 2021) dan baik secara sederhana dan bersama-sama promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekas (Jun & Safrianto, 2025). Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, termasuk respon terhadap promosi dan lokasi menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi dan lokasi dapat secara optimal memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Goklat Kisaran.

II. Metode

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif karena pengukuran data menggunakan skala numerik. Studi ini melibatkan tiga variabel, yaitu satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta dua variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Lokasi (X2). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Goklat Kisaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling, yang berarti sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus dari populasi. Sampel yang diambil berjumlah 90 konsumen dari Goklat Kisaran. Untuk analisis data, dilakukan berbagai uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan nilai koefisien determinasi (R^2).

III. Diskusi dan Hasil

Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang sesuai dengan pola distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Di bawah ini ditampilkan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 1: Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.73270426
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.088
	Negative		-.069
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.082
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.086
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.093

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari hasil output tersebut, nilai asymp. sig (2-tailed) menunjukkan angka 0.82 > 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal, dengan demikian, asumsi normalitas yang diperlukan dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, yang terjadi ketika variabel-variabel independen saling berhubungan secara erat. Di bawah ini ditampilkan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 2: Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.166	6.011
	Lokasi	.166	6.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah nilai tolerance harus lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan output di atas, variabel independen menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.166 > 0.1 serta nilai VIF sebesar 6.011 < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varians dari residual pada model regresi konsisten di seluruh observasi. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara alternatif untuk menguji hal ini adalah melalui uji Glejser. Di bawah ini ditampilkan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 3: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.029	.729		2.782	.007
	Promosi	.038	.045	.222	.847	.399
	Lokasi	-.035	.047	-.197	-.752	.454

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji glejtser pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Promosi adalah 0.399 > 0.05 dan untuk Lokasi adalah 0.454 > 0.05. Karena nilai signifikansi variabel independen tersebut lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data.

Uji Regresi Linear Berganda

Di bawah ini ditampilkan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 4: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.745	1.082		8.079	<.001
	Promosi	.147	.067	.185	2.209	.030
	Lokasi	.640	.069	.776	9.276	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $8.745 + 0.147X_1 + 0.640X_2$. Adapun analisisnya adalah:

1. Variabel Promosi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.147 memiliki arti bahwa jika Promosi meningkat sebesar 1 persen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesara 0.147 persen, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel Lokasi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.640 memiliki arti bahwa jika Lokasi meningkat sebesar 1 persen, maka

Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.640 persen, begitu juga sebaliknya.

Uji Simultan (F test)

Uji simultan (F test) digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Di bawah ini ditampilkan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 5: Uji Simultan (F test)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5893.166	2	2946.583	385.712	<.001[b]
	Residual	664.623	87	7.639		
	Total	6557.789	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Hasil uji simultan (F test) menunjukkan nilai F hitung sebesar 385.712 dan nilai F tabel sebesar 3.10, sehingga F hitung lebih besar daripada F tabel (385.712 > 3.10). Dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (T test)

Uji parsial (t test) dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Di bawah ini ditampilkan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 6: Uji Parsial (T test)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.745	1.082		8.079	<.001
	Promosi	.147	.067	.185	2.209	.030

Lokasi	.640	.069	.776	9.276	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t test) diketahui:

1. Nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar 2.209 dan nilai t_{tabel} sebesar 0.030 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.492 > 1.66256). Nilai signifikansi Promosi sebesar 0.030 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} variabel Lokasi sebesar 9.276 dan nilai t_{tabel} sebesar 0.001 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9.276 > 1.66256). Nilai signifikansi Lokasi sebesar 0.001 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan pengujian koefisien determinasi (R2) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Di bawah ini ditampilkan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 7: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948[a]	.899	.896	2.764

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Beracuan pada *R Square* (*Model Summery*) yang ada dalam hasil output regresi diketahui hasilnya adalah 0.899 (89.9%) sehingga, dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi dan Lokasi memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 88.8% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakain baik promosi yang dilakukan oleh Goklat Kisaran, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Ariyanto, 2025) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fountainhide Coffee Depok" yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fountainhide Coffee.

Promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Goklat Kisaran. Promosi tersebut diukur melalui indikator seperti frekuensi, kuantitas, kualitas, waktu pelaksanaan, serta kesesuaian target promosi. Melalui promosi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau layanan tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung, yang kemudian memengaruhi keputusan serta perilaku pembelian. Promosi berfungsi sebagai faktor utama yang menarik perhatian konsumen, di mana konsumen juga menilai efektivitas promosi berdasarkan informasi yang diterima (Al Barkah & Amron, 2025).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya konsumen memiliki pertimbangan posisi geografis dan aksesbilitas ketika akan melakukan paembelian. Goklat Kisaran terletak di lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah & Anggraini, 2025) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan" yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Indodimsum Tangerang Selatan.

Lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Goklat Kisaran. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Anggraini & Saino, 2022), lokasi merupakan tempat di mana produsen menjalankan aktivitas pemasaran produknya dengan tujuan memudahkan dan memperlancar distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Apabila produsen memilih lokasi yang kurang strategis, hal tersebut dapat menghambat pemasaran karena konsumen kesulitan dalam menemukan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya promosi

menciptakan rangsangan kognitif dan emosional, sementara lokasi memberikan dorongan situasional dan praktis yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hubungan simultan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, bukan hanya satu elemen saja. Oleh karena itu, Goklat Kisaran harus secara konsisten mengelola promosi dan mengatur penataan lokasi agar sesuai dengan target pasarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sulistiono et al., 2022) oleh dengan judul "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Mie Baso Elviara Veteran Kota Tasikmalaya)" yang menyatakan bahawa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elviara Veteran Kota Tasikmalaya.

IV. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel indepanden yang terdiri dari Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di Goklat Kisaran. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dan Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

V. Bibliografi

Al Barkah, A. R., & Amron, A. (2025). Dampak Promosi, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Di Susan Spa Bandungan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *5*(1), 102–111. https://doi.org/10.51903/635vqy80

Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1591–1599. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599

Chalavy, L. S., & Amir, F. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa. *Journal of Management, Accounting and Administration*, *1*(3), 202–209.

Fajriyah, D., Vindiana, A. P., P.O, A. R., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman

Cake. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, *8*(3), 1145–1154. https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1201

Hanifah, S., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 95–102.

Indrayani, K. D. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan di Kota Singaraja. *Jurnal Bisnis Kompetif*, *1*(2), 129–137.

Iskandar, A., Taufik, D., & Prihandono, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Budi Frozen di Balikpapan. *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)*, *2*(4), 175–188.

Jun, M., & Safrianto, A. S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, *26*(1), 25–32. https://doi.org/10.35137/jei.v26i1.191

Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economics, Management, and Business*, *3*(2), 23–30. https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884

Mukti, D. R. G., Samari, S., & Sardanto, R. (2023). Analisis Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada CV Nagha Asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, *2*(7), 170–179. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3177/2476

Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872

Putri, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fountainhide Coffee Depok. *AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *3*(2), 61–67.

Rinaldi, A., & Atifah, K. (2021). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah

Gemilang. *Islamic Business and Finance (IBF)*, *2*(1), 82–105.

Saputra, A. D., Jusuf, F. H., & Hidayah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember ID. *Jurnal RIEMBA*, *2*(2), 32–42.

Sulistiono, A., Fitriadi, W. B., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Mie Baso Elviara Veteran Kota Tasikmalaya). *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(3), 363–368. https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.63

Syera, I. A. (2023). *Workshop Kewirausahaan*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Syera, I. A., Ningsih, S., & Irwansyah, R. (2025). Efektivitas Digital Marketing , Potongan Harga , dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Toko Arif Jaya). *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1), 11–28.

Verlianti, J. D., Samsiyah, S., & Sumitro, Y. (2025). Pengaruh Promosi , Penentuan Lokasi dan Respon Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Mitra UD. Pentol Boska Di Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, *6*(1), 60–72.

Wahidalia, P. K., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *3*(12), 2343–2350. https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122

Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 4248–4362.