

Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Benofon Plafon Di Bandar Jaya Lampung Tengah

Syahril Daud¹, Riki Pratama^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Keputusan pembelian menjadi kunci keberhasilan bisnis, termasuk bagi Toko Benofon Plafon. Bertujuan untuk menilai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan membeli konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian menargetkan seluruh konsumen sebagai populasi. Karena jumlahnya tidak pasti, sampel diambil secara purposive dan dihitung dengan rumus Lameshow dengan menetapkan tingkat kesalahan 10% menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner berbasis Google Form digunakan sebagai sarana pengumpulan data secara daring, lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Prosedur analisis mencakup validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan ini menunjukkan promosi dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian baik secara individu maupun secara bersamaan. Temuan ini dapat dijadikan pedoman bagi manajemen untuk merancang promosi yang tepat dan menentukan lokasi toko yang strategis guna meningkatkan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer purchase decisions serve as a vital factor in the success of a business, including Toko Benofon Plafon. This study seeks to assess how promotion and store location impact consumer buying behavior. Using a quantitative approach, the research considers all customers as the population. Because the total number of customers is unknown, a purposive sampling technique was utilized, and the sample size was established using the Lameshow formula with a 10% error margin, producing 100 respondents. Data collection took place through a Google Forms online questionnaire, Multiple linear regression was conducted, including tests for validity, reliability, classical assumptions, t and F statistics, and determination of R^2 . Findings reveal that promotion and location influence purchase decisions both individually and jointly. These results can guide management in developing effective promotional campaigns and selecting optimal store locations to boost consumer purchases.

Keywords: Promotion, Location, Purchase Decisions

Copyright (c) 2026 **Syahril Daud¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : syahril.daud@ubl.ac.id , riki.22011040@student.ubl.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor ritel dan toko bangunan interior di Indonesia mengalami persaingan bisnis yang semakin sengit seiring berkembangnya dunia usaha. Hal ini mendorong banyak toko bangunan untuk menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang terus berkembang. Konsumen pun kini memiliki harapan dan keinginan yang lebih beragam, tergantung pada kualitas produk, layanan, serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh masing-masing toko (Sumailili et al., 2024). Kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah sama untuk setiap individu, karena hal ini dapat dipengaruhi oleh produk, layanan, maupun industri yang mereka pilih. Oleh sebab itu, memahami perbedaan tersebut menjadi hal penting bagi perusahaan dalam merancang upaya pemasaran yang tepat untuk mendorong konsumen memutuskan membeli produk (Daud et al., 2025).

Material interior adalah segala jenis bahan yang digunakan untuk membangun, menghias, atau melengkapi bagian dalam suatu bangunan. Toko Benofon Plafon merupakan usaha yang bergerak di sektor penjualan material interior, khususnya plafon dan produk berbahan PVC. Toko ini berlokasi di Jl. Lintas Sumatera No. 2, Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Toko Benofon Plafon merupakan salah satu penyedia material interior yang berfokus pada produk-produk berkualitas tinggi dengan desain modern dan fungsional. Produk utama yang ditawarkan meliputi plafon PVC, baja ringan, serta list PVC, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan bahan bangunan yang praktis, tahan lama, mudah dipasang, dan memiliki nilai estetika yang menarik. Melalui produk-produknya, Toko Benofon Plafon berupaya menghadirkan solusi interior yang tidak hanya memperindah ruangan, tetapi juga memberikan kenyamanan serta efisiensi dalam proses pembangunan dan renovasi.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Toko Benofon Plafon menyadari bahwa keputusan membeli konsumen tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor yang saling memengaruhi. Faktor-faktor seperti strategi promosi, lokasi toko yang efektif mampu menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan kesadaran merek, sedangkan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Dalam pemasaran, promosi menyampaikan pesan penjual dengan konsumen sekaligus mendukung pengambilan keputusan (Batubara et al., 2022). Pada praktiknya, toko Benofon Plafon sebenarnya telah memanfaatkan instagram menjadi salah satu platform promosi melalui media sosial dalam mendukung kegiatan pemasarannya. Meskipun demikian, kegiatan promosi melalui media sosial masih tergolong minim dan belum dikelola secara efektif. Unggahan konten yang tidak rutin, rendahnya tingkat interaksi dengan pengikut, serta ketiadaan strategi konten yang menarik dan berkesinambungan mengakibatkan informasi mengenai produk, layanan, dan keunggulan toko tidak tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Kondisi ini membuat konsumen yang kurang memperoleh informasi cenderung ragu untuk mengambil keputusan pembelian, bahkan berpotensi beralih ke kompetitor yang lebih aktif dalam menyampaikan informasi dan promosi. Padahal, pelaksanaan promosi yang konsisten dan tepat sasaran, khususnya melalui media sosial, berperan penting dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memicu konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Lokasi juga berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Pemilihan lokasi usaha yang strategis mempermudah pengusaha dalam menjalankan distribusi dan kegiatan pemasaran kepada konsumen. Akses yang mudah ke lokasi membuat konsumen lebih cepat dan nyaman untuk berkunjung tanpa kebingungan. Selain itu, lokasi yang tepat juga berdampak positif pada rantai pasok, mempermudah pengelolaan distribusi barang, serta menekan biaya transportasi (Sari & Hidayat, 2020). Dalam pelaksanaannya, Toko Benofon Plafon yang bergerak di bidang penjualan plafon serta perlengkapan interior sebenarnya

memiliki letak yang memudahkan konsumen untuk datang. Lokasi tersebut memberikan potensi yang besar untuk menarik minat pembeli. Namun demikian, toko ini juga menghadapi tantangan yang cukup besar karena berada di kawasan yang dipenuhi oleh banyak pelaku usaha dengan bidang yang sama. Tingginya tingkat persaingan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga mereka cenderung melakukan perbandingan produk, harga, maupun kualitas layanan dari satu toko ke toko lainnya sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut toko untuk memiliki keunggulan yang jelas agar mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, Adapun tujuan penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersamaan. Diharapkan dapat memberikan landasan bagi Toko Benofon Plafon untuk merencanakan dengan baik membantu memuaskan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah memengaruhi dan menginformasikan konsumen tentang produk serta perusahaan, sehingga mereka bersedia membeli dan tetap setia (Kompang & Apriyani, 2021). Promosi mengacu pada minat konsumen serta motivasi mereka untuk membeli. Promosi yang baik juga dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak calon pembeli (Hanifah & Anggraini, 2025). Promosi merupakan upaya persuasif yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai bentuk insentif. Insentif tersebut berfungsi untuk memotivasi konsumen agar membeli lebih cepat dan menambah kuantitas pembelian, serta menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian berulang (Yulianti & Santosa, 2022). Indikator promosi menurut (Bintang & Munarsih, 2022) meliputi :

1. Diskon adalah strategi promosi yang memberikan konsumen pengurangan harga secara langsung dari harga produk aslinya, sehingga mendorong pembelian.
2. Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menggunakan berbagai saluran, dengan tujuan mengenalkan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.
3. Publicity adalah kegiatan promosi gratis melalui media massa, misalnya melalui pemberitaan, siaran pers, atau acara yang melibatkan publik secara luas.
4. Direct marketing mengacu promosi yang disampaikan langsung ke konsumen melalui media seperti surat, telepon, email, pesan instan, atau media sosial, untuk menyampaikan informasi dan mengajak konsumen membeli produk.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat proses produksi atau beroperasi dan menghasilkan suatu barang dan jasa (Putra & Lusia, 2023). Fungsi lokasi melampaui promosi, karena juga memegang peran strategis bagi bisnis dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif pemasaran (Wijaya & Alam, 2023). Lokasi adalah keputusan perusahaan yang berkaitan dengan penempatan operasional dan tenaga kerjanya. Dengan memilih lokasi yang strategis, usaha jasa bisa dijalankan secara lebih mudah dan produktif oleh penyediannya (Eben et al., 2023). Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh lokasi, sehingga pengusaha tidak boleh mengabaikannya. Seringkali, bisnis yang sama dapat berhasil di satu tempat, tetapi mengalami kegagalan jika dijalankan di lokasi lain yang kurang tepat (Budiono, 2021). Indikator lokasi menurut (Anggraini, 2022) meliputi :

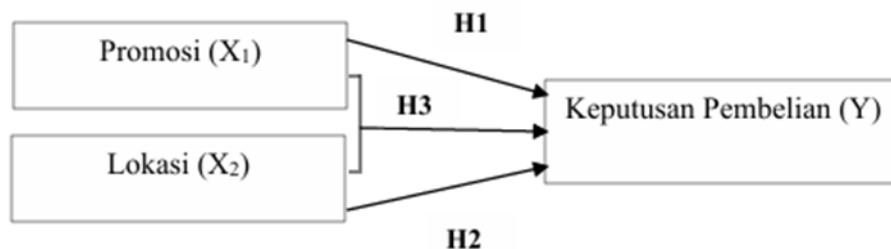
1. Akses merupakan kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mencapai lokasi usaha, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

2. Visibilitas berkaitan dengan seberapa mudah lokasi usaha terlihat oleh orang yang melintas di sekitarnya.
3. Lalu Lintas mengacu pada jumlah orang atau kendaraan yang melintasi area sekitar usaha dalam periode waktu tertentu.
4. Tempat Parkir mengacu fasilitas krusial, terutama bagi pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli terletak pada cara manusia maupun organisasi mengambil keputusan terkait pemilihan dan pemanfaatan barang atau layanan guna mencapai pemenuhan kebutuhan (Wulandari & Anggraini, 2025). Keputusan membeli terjadi ketika konsumen akhirnya memilih sebagai langkah mendapatkan produk atau layanan setelah meninjau berbagai pertimbangan. Keputusan ini menjadi indikator efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen (Komara et al., 2024). Keputusan pembelian mencakup berbagai pilihan dan pertimbangan, mulai dari jenis dan bentuk produk, merek, kualitas, penjual, hingga proses evaluasi saat mereka menentukan produk yang akan dibeli di toko (Listi et al., 2024). Indikator keputusan pembelian menurut (Amalia & Maskur, 2023) meliputi :

1. Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap keandalan serta manfaat yang disediakan oleh produk.
2. Kebiasaan membeli adalah pola perilaku konsumen yang muncul ketika mereka terus-menerus memilih dan membeli produk yang sama secara rutin.
3. Memberikan rekomendasi, terjadi ketika konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk mendorong teman, kerabat, atau kolega mereka untuk menggunakan produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang adalah saat membeli ulang produk yang sama.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis, 2026

HIPOTESIS :

H1 : Promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Benofon Plafon

H2 : Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Benofon Plafon

H3 : Promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Benofon Plafon

METODOLOGI

Untuk menilai konsumen Toko Benofon Plafon, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Sampel diambil secara *purposive sampling*, yakni memilih individu sesuai

karakteristik yang relevan, karena jumlah populasi tidak jelas, penentuan jumlah responden mengacu pada rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yang digunakan mencapai 100 responden setelah mempertimbangkan tingkat toleransi kesalahan 10%. Proses pengumpulan data dilakukan secara online melalui instrumen kuesioner yang disebarlik menggunakan Google Form, setiap jawaban dari responden diolah menggunakan skala Likert. Setelah itu, data dianalisis dengan serangkaian prosedur statistik, termasuk pengecekan kualitas data, pengujian asumsi klasik, penerapan regresi linier berganda, pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Promosi (X ₁)	Lokasi (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)
1	0,597	0,746	0,339
2	0,605	0,780	0,517
3	0,568	0,730	0,476
4	0,591	0,745	0,408
5	0,612	0,772	0,479
6	0,564	0,742	0,610
7	0,577	0,748	0,557
8	0,629	0,847	0,515
9	0,726	0,779	0,428
10	0,638	0,824	0,453

Sumber : SPSS 25

Analisis data membuktikan nilai r hitung pada setiap item pertanyaan nilai r hitung $> r$ tabel (0,196). Disimpulkan, semua item telah memenuhi persyaratan validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

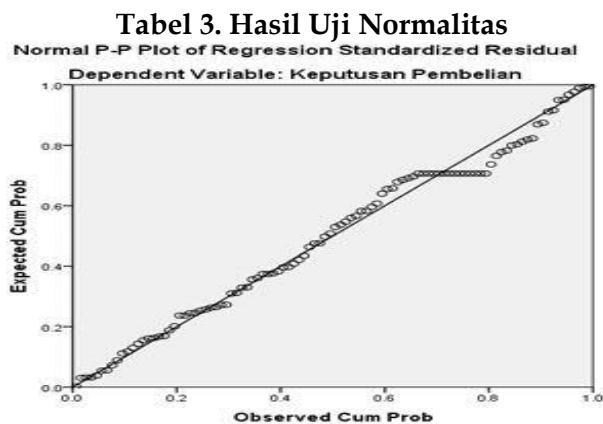
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,812	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	Reliabel

Sumber : SPSS 25

Konsistensi penelitian ini dapat dilihat dari setiap variabel yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normlitas



Sumber : SPSS 25

Distribusi titik dalam normal P–P Plot yang sejalan dengan garis diagonal mengindikasikan terpenuhinya syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.057	3.548		5.935	.000		
Promosi	.298	.077	.336	3.879	.000	.908	1.101
Lokasi	.245	.055	.385	4.446	.000	.908	1.101

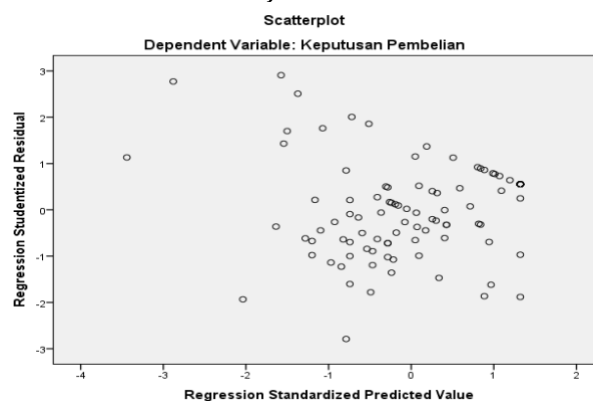
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

Analisis multikolinearitas menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang signifikan antarvariabel bebas, ditandai dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 25

Titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak, menunjukkan sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.057	3.548		5.935	.000		
Promosi	.298	.077	.336	3.879	.000	.908	1.101
Lokasi	.245	.055	.385	4.446	.000	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

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

$$Y = 21,057 + 0,298X_1 + 0,245X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 21,057 mencerminkan bahwa keputusan pembelian berada pada tingkat 21,057 ketika variabel promosi dan lokasi diasumsikan konstan dalam model regresi.
2. Koefisien promosi (X1) terbukti menjadi faktor pendorong keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan aktivitas promosi tercermin pada nilai koefisien 0,298 yang menunjukkan arah pengaruh yang menguntungkan.
3. Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,245 menandakan perbaikan kualitas lokasi berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, sehingga semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.057	3.548		5.935	.000		
Promosi	.298	.077	.336	3.879	.000	.908	1.101
Lokasi	.245	.055	.385	4.446	.000	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

1. Analisis menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, dengan bukti t hitung 3,879 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima.

2. Selain itu, lokasi toko juga terbukti menjadi faktor penentu keputusan pembelian, terlihat dari t hitung $4,446 > t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_2 diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.517	2	277.258	24.922	.000 ^b
	Residual	1079.123	97	11.125		
	Total	1633.640	99			

Sumber : SPSS 25

Ketika dilihat secara bersamaan, promosi dan lokasi ternyata memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai F hitung $24,922 > F$ -tabel $3,09$, sehingga H_3 terbukti benar.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.339	.326	3.335

Sumber : SPSS 25

Dengan R^2 sebesar $0,339$, terlihat bahwa promosi dan lokasi berperan dalam sebagian kecil variasi keputusan pembelian, sekitar $33,9\%$. Selebihnya, $66,1\%$ keputusan konsumen ada faktor eksternal lain yang memengaruhi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t memperlihatkan jika promosi berperan nyata dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai t hitung $3,879 > t$ tabel $1,984$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, membuktikan bahwa H_1 dapat diterima. Temuan ini menegaskan strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Benofon Plafon, mulai dari pemberian diskon hingga penawaran khusus, promosi mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena itu, strategi promosi yang dikelola dengan cermat dan inovatif sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Temuan ini mendukung juga temuan (Mandak et al., 2021), yang menegaskan keputusan pembelian konsumen di Dapur Sedap Om Dol, Manado dipengaruhi secara signifikan oleh faktor promosi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t memperlihatkan jika lokasi secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari t hitung $4,446 > t$ -tabel $1,984$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa posisi Toko Benofon Plafon yang strategis mempermudah konsumen dalam mengakses toko sekaligus meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Penempatan lokasi yang tepat juga meningkatkan visibilitas

toko di mata calon pembeli dan mendorong frekuensi kunjungan yang lebih tinggi. Dengan demikian, faktor lokasi tidak hanya mendukung efektivitas promosi, tetapi juga berperan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat posisi toko di pasar. Temuan sejalan dengan (Sulistiono et al., 2022), yang menandakan keputusan pembelian konsumen Mie Baso Elvira Veteran di Tasikmalaya dipengaruhi secara nyata oleh faktor lokasi.

Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, promosi dan lokasi bekerja secara kolektif untuk memengaruhi keputusan membeli konsumen. Nilai F hitung $24,922 > 3,09$ dengan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa hipotesis H3 terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, penawaran khusus, dan program pemasaran lainnya, akan lebih efektif apabila dipadukan dengan penempatan toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sinergi antara kedua faktor ini menciptakan alasan kuat yang membuat konsumen terdorong untuk membeli. Hasil penelitian menekankan pentingnya pengelolaan promosi dan lokasi secara bersamaan dalam merancang strategi pemasaran Toko Benofon Plafon. Dengan pendekatan yang terintegrasi, kombinasi promosi dan lokasi tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan dan transaksi, tetapi juga memperkuat citra toko. Temuan ini juga menunjukkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Hasil ini mendukung penelitian (Wicaksana & Baldah, 2021), yang menemukan bahwa kombinasi promosi dan lokasi memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan Rumah Bersubsidi PT. Mitra Indah Properti.

SIMPULAN

1. Toko Benofon Plafon berhasil menggunakan promosi untuk memengaruhi pembelian dan membentuk persepsi positif pelanggan.
2. Penempatan toko di lokasi yang strategis turut berperan dalam keputusan pembelian. Letak yang mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan konsumen, memperbesar eksposur toko, dan menarik perhatian calon pembeli baru.
3. Kombinasi promosi dan lokasi memengaruhi keputusan membeli konsumen dengan cara saling memperkuat, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman dalam bertransaksi.

Referensi :

- Amalia, I. K., dan Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166-172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Anggraini, A. B. (2022). Pengaruh Harga , Physical Evidence , Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN)*, 10(1), 1591-1599. Diambil dari <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Batubara, M., Sani, S. A., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., dan Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>

- Bintang dan Munarsih. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy,Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49–64.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Daud, S., Ramadani, A., Mulyadi, J., dan Fitri, T. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kewirausahaan Umkm Ritel "Apotek Kota Baru" Di Bandar Lampung. *Bisnis-Net: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 60–67. Diambil dari <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.5701>
- Eben, E. N., Lumanauw, B., dan Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 796–806. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>
- Hanifah, S. N., dan Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 95–102. Diambil dari <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Komara, A. M., Kartini, T., dan Gumelar, A. T. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trisna Naga Asih Di Kecamatan Cijambe Kabupaten Subang. *The World of Business Administration Journal*, 5(2), 82–89. <https://doi.org/10.37950/wbaj.v5i2.1891>
- Kompyang, M., dan Apriyani, R. (2021). Pengaruh Lokasi, Spesifikasi Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 107–125. Diambil dari <https://www.journals.stiedwisakti.ac.id/index.php/kolegial/article/view/156>
- Listi, I. R., Khalikussabir, dan Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen UD Setia

- Makmur Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1549–1558. Diambil dari <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24487/18422>
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapur sedap om dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Putra, D. K., dan Lusia, A. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 375–385. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.143>
- Sari, I., dan Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81. Diambil dari <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/75>
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 363-368.
- Sumailili, M., Kastanya, J., dan Nurlela, N. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Membeli Produk Shunda Palfon Di Kota Sorong. *REMB : Research Economics Management and Business*, 2(2), 85–89. <https://doi.org/10.36232/remb.v2i2.1680>
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 17-24.
- Wijaya, I. N. W., dan Alam, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Rambo Peak Sl(550) Dan Penta Gli-Z Oleh Petani Di Toko Pertanian Idaman. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12(1). Diambil dari <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/331/298>
- Wulandari, S., dan Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 19–30.

Yulianti, dan Santosa, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Inti atap suksesindo. *Prosiding:Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1-10. Diambil dari <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1624/969>