

Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan

Siti Nurul Hanifah^{1*}, RR. Renny Anggraini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-12-2024)

Revised (10-01-2025)

Accepted (10-02-2025)

Keywords:

Promosi, Lokasi,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Promotion and sales location have on Consumer Purchasing Decisions at the South Tangerang Indodimsum Store. The method used by researchers is a quantitative method. The population in this research is all consumers at the Indodimsum Shop, South Tangerang. The sample collection technique used the Slovin formula which obtained a sample of 99 respondents. This research uses a questionnaire as a data collection tool. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The research results show that the promotion variable has a calculated t value $>$ t table ($14.690 > 1.984$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$), which means that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The calculated t value $>$ t table ($15.660 > 1.984$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$) which means that location has a positive and significant effect on purchasing decisions. Apart from that, promotion and location simultaneously influence purchasing decisions. This can be seen based on the calculated F value $>$ F table ($159.078 > 3.94$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$). With the multiple linear regression equation $Y = 3.793 + 0.424X_1 + 0.502X_2$.

Kata Kunci:

Promosi, Lokasi,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Lokasi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus slovin yang diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variable promosi memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($14,690 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung $>$ t tabel ($15,660 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai F hitung $>$ F tabel ($159,078 > 3,94$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 3,793 + 0,424X_1 + 0,502X_2$.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang berkembang pesat, ekonomi menunjukkan peningkatan aktivitas bisnis dalam berbagai bidang, baik barang maupun jasa. Hal ini membuat konsumen semakin kritis dalam pembelian, sebab mereka memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah penduduk Indonesia yang besar, sebagaimana data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menunjukkan, menjadi salah satu faktor penting dalam aktivitas konsumsi ini. Pada Juli 2019, tercatat ada sekitar 267 juta orang yang tinggal di Indonesia, menjadikannya negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, atau sekitar 3,53% dari populasi global. Wilayah yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia adalah Tangerang Selatan, yang mencapai lebih dari 1,6 juta jiwa.

*Corresponding author.

E-mail: sitinurul931@gmail.com

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam ekonomi Indonesia, meski persaingannya sangat ketat. UMKM harus memiliki strategi yang efektif agar dapat menarik minat konsumen, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama UMKM agar mereka mampu bertahan dalam persaingan ini. Dengan memberikan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan, UMKM bisa meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Peningkatan sumber daya manusia di Tangerang Selatan terlihat signifikan, khususnya dalam hal pertumbuhan UMKM. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tangerang Selatan, terdapat sekitar 1.507 UMKM pada tahun 2018 yang tersebar di berbagai sektor industri, terutama kuliner dan fashion. Kontribusi UMKM terhadap ekonomi lokal sangat besar, tidak hanya dengan menyediakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menyumbang sekitar 33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

UMKM juga berperan penting dalam menyediakan kebutuhan pokok dan barang konsumsi harian. Sebagai contoh, produk kuliner seperti dimsum menjadi semakin populer dan diminati banyak orang. Dim Sum sendiri merupakan makanan kecil yang berasal dari budaya Tiongkok dan sering disajikan dalam porsi kecil. Di Tangerang Selatan, ada usaha UMKM bernama Indodimsum yang menawarkan berbagai varian dimsum. Indodimsum berupaya menarik minat konsumen melalui promosi, serta memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk atau jasa. Melalui promosi, konsumen tidak hanya lebih mengenal produk, tetapi juga terdorong untuk membelinya. Menurut penelitian Yandra dkk. (2018), promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen serta motivasi mereka untuk membeli suatu produk. Promosi yang baik juga dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak calon pembeli.

Di Tangerang Selatan, toko Indodimsum dan pesaingnya, Dimsum Bang Andri, sama-sama menjalankan berbagai strategi promosi untuk menarik konsumen. Indodimsum, misalnya, sering kali memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produk mereka, bekerja sama dengan influencer terkenal untuk meningkatkan eksposur. Dimsum Bang Andri juga aktif di media sosial, menggunakan platform seperti YouTube dan TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tantangan bagi UMKM seperti Indodimsum tak hanya datang dari sisi promosi, tetapi juga dari pilihan lokasi penjualan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen. Lokasi yang ideal memudahkan konsumen untuk datang dan berbelanja, namun Indodimsum memiliki keterbatasan seperti parkir yang sempit dan akses jalan yang tidak begitu leluasa. Persaingan di sekitar lokasi toko juga cukup ketat, dengan banyaknya UMKM lain yang menjual produk serupa di area yang sama.

Keberadaan Indodimsum di kawasan yang ramai dan strategis memberikan keunggulan tersendiri. Namun, faktor lokasi parkir yang kurang memadai membuat konsumen sulit memarkir kendaraan mereka, khususnya bagi yang menggunakan kendaraan roda empat. Hal ini mempengaruhi kenyamanan berbelanja, yang pada akhirnya juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Toko Indodimsum harus terus mengevaluasi strategi promosi dan memperbaiki kondisi lokasi mereka untuk mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan proses yang kompleks, melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Setiadi (2016), keputusan pembelian mencakup pemilihan di antara beberapa alternatif, dan evaluasi ini sering kali didasarkan pada informasi produk, harga, promosi, pengalaman masa lalu, serta faktor-faktor lainnya. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan lokasi memang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indodimsum telah berupaya keras dalam memberikan berbagai promo menarik, baik melalui aplikasi belanja online maupun platform media sosial. Misalnya, mereka menawarkan berbagai promo diskon dan bundling untuk pembelian melalui aplikasi seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, toko ini juga menghadapi beberapa kekurangan dibandingkan pesaingnya. Salah satunya adalah bahwa sebagian besar promo mereka mengharuskan pembelian dalam jumlah besar, dan produk yang ditawarkan dalam bentuk frozen food sehingga tidak dapat langsung dinikmati oleh konsumen.

Data penjualan Indodimsum dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Di tahun 2020, pencapaian penjualan toko ini mencapai sekitar 71% dari target. Pada tahun 2021, pencapaian ini meningkat menjadi 78% berkat promosi melalui media sosial dan endorsement influencer yang efektif. Namun, pada tahun 2022, penjualan mengalami penurunan yang cukup tajam. Hal ini diduga karena minimnya promo dibandingkan tahun sebelumnya. Di tahun 2023, Indodimsum kembali meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan influencer dan promo potongan harga.

Dalam konteks bisnis, promosi dan lokasi bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi penjualan, tetapi dua hal ini berperan besar dalam menentukan pilihan konsumen. Pemilik UMKM seperti

Indodimsum harus selalu mempertimbangkan cara-cara baru untuk mengoptimalkan kedua faktor tersebut. Di era digital ini, penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat relevan dan penting karena aksesibilitas yang tinggi di kalangan masyarakat.

Namun, untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, toko-toko UMKM perlu memperhatikan kenyamanan fasilitas seperti lahan parkir, terutama jika target konsumen mereka menggunakan kendaraan pribadi. Faktor eksternal seperti aksesibilitas, kenyamanan lokasi, serta efektivitas promosi yang diterapkan akan terus menjadi indikator keberhasilan sebuah bisnis, khususnya di sektor UMKM yang persaingannya cukup ketat.

Untuk menjaga keberlanjutan usaha, penting bagi UMKM untuk tidak hanya bergantung pada satu jenis promosi saja, melainkan juga merancang strategi pemasaran yang variatif. Sebagai contoh, program loyalitas atau promo khusus bagi pelanggan tetap dapat membantu meningkatkan tingkat repeat order. Hal ini relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan menjadi lebih loyal apabila mereka merasakan kepuasan atas produk atau layanan yang mereka gunakan.

Di tengah tantangan ini, Indodimsum dapat terus meningkatkan usahanya dengan melakukan riset pasar yang lebih mendalam. Pemahaman akan kebutuhan konsumen dan perbaikan layanan bisa menjadi kunci untuk mengatasi persaingan, baik dari segi produk maupun lokasi penjualan. Kualitas produk dan pelayanan juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan, sebab pada akhirnya konsumen cenderung kembali kepada produk yang memenuhi ekspektasi mereka.

Kesimpulannya, promosi dan lokasi penjualan adalah dua faktor utama yang memengaruhi keberhasilan suatu UMKM, termasuk Indodimsum di Tangerang Selatan. Agar tetap dapat bersaing, UMKM harus mampu menyesuaikan strategi promosi mereka dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, pemilihan lokasi yang nyaman dan mudah diakses akan memudahkan konsumen dalam berbelanja, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan usaha.

Untuk mengatasi kendala terkait lokasi dan promosi, Indodimsum perlu memperluas variasi promosi dan meningkatkan kualitas layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, UMKM ini dapat terus berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Simamora dalam jurnal Arman (2015:627), menyatakan bahwa promosi adalah “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan Orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga” Menurut Tjiptono (2017:206) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Menurut Philip Kotler & Keller (2016:118) “*marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Artinya promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

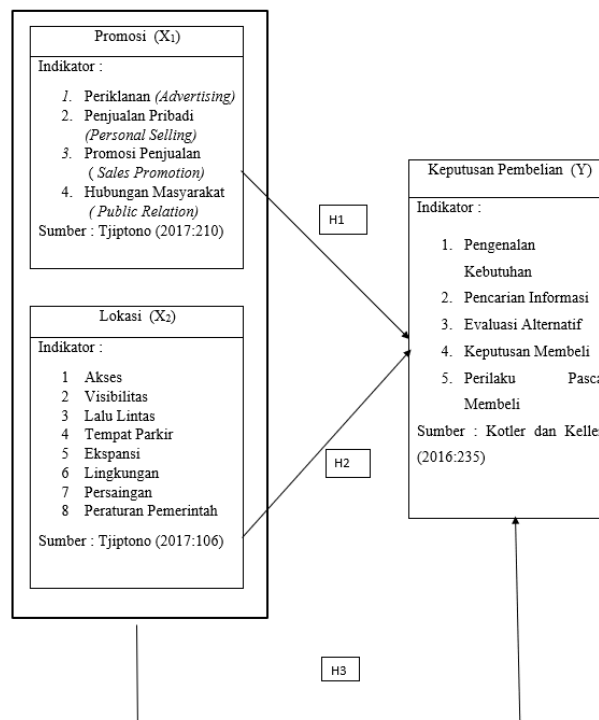
Lokasi

Dewi (2020:40) Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik, kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan adalah kantor pusat dari kegiatan Menurut Tjiptono (2017:106) Lokasi Merupakan mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempromosikan dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2018:112) “*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*”, Jadi lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar. Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha dan menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut P Kotler & Armstrong (2018:123) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Jadi Keputusan pembelian merupakan

bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2018:127) keputusan pembelian yaitu *"in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand."* Jadi pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Menurut Alfred dalam jurnal Permana (2017:207) keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya. Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan.
- H2: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan.
- H3: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, variabel independen yaitu Promosi (X₁) dan Lokasi (X₂) dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) untuk membuktikan hubungan sebab akibat maka penulis menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Toko Indodimsum yang beralamat di Jl. Oscar IV No. 48, RT.02/RW.02, Bambu Apus, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15415. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Indodimsum dengan jumlah 21.900 konsumen. Setiap konsumen pada Toko Indodimsum dijadikan populasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus slovin, maka diketahui jumlah sampelnya adalah sebanyak 99 responden. Penelitian ini menggunakan Skala Likert

dalam bentuk data-data yang diperoleh. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Model ini digunakan karena penulis ingin mengetahui promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X_1) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.920	2.437		2.840	.006
	PROMOSI	.859	.058	.831	14.690	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada baris (Constant), nilai konstanta sebesar 6,920 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 6,920. Pada baris PROMOSI, nilai koefisien regresi 0,859 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,859, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X_2) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.057	2.278		3.098	.003
	LOKASI	.841	.054	.847	15.660	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada baris (Constant), nilai konstanta 7,057 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 7,057. Pada baris LOKASI, nilai koefisien regresi 0,841 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,841, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.793	2.188		1.734	.086
	PROMOSI	.424	.092	.410	4.624	.000
	LOKASI	.502	.088	.505	5.695	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada baris (Constant), nilai konstanta 3,793 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi dan Lokasi bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 3,793. Pada baris PROMOSI, koefisien regresi sebesar 0,424 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,424, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Pada baris LOKASI, koefisien regresi 0,502 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,502, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.763	2.781

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Nilai R sebesar 0,876 menunjukkan kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel independen (Promosi dan Lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai R Square sebesar 0,768 menunjukkan koefisien determinasi, yang berarti bahwa sekitar 76,8% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Promosi dan Lokasi. Sisanya, yaitu 23,2% (100% - 76,8%), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial (X₁) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.920	2.437		2.840	.006
	PROMOSI	.859	.058	.831	14.690	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kolom ini menunjukkan nilai t untuk uji signifikansi koefisien. Nilai t untuk konstanta adalah 2,840 dan untuk Promosi sebesar 14,690. Nilai signifikansi pada Promosi adalah 0,000 (kurang dari 0,05), menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial (X₂) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.057	2.278		3.098	.003
	LOKASI	.841	.054	.847	15.660	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kolom ini menunjukkan nilai t untuk uji signifikansi koefisien. Nilai t untuk konstanta adalah 3,098, sedangkan untuk Lokasi adalah 15,660. Nilai signifikansi untuk Lokasi adalah 0,000 (kurang dari 0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2461.200	2	1230.600	159.078	.000 ^b
	Residual	742.638	96	7.736		
	Total	3203.838	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Nilai F sebesar 159,078 adalah hasil dari perbandingan antara Mean Square Regression dan Mean Square Residual (1230,600 / 7,736). Nilai F ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel Promosi dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) menunjukkan bahwa hasil uji F signifikan secara statistik. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

5. PENUTUP

Promosi yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Promosi yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong pembelian ulang. Lokasi yang strategis dan mudah diakses juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Lokasi yang baik akan mempermudah konsumen untuk mengunjungi tempat usaha. Secara keseluruhan, baik promosi maupun lokasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara promosi yang menarik dan lokasi yang strategis akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap penjualan dan kepuasan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, Leonardo Budi H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*. ISSN: 2502-7689.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing
- Ahmad Riva'i, Nana Sudjana. (2019). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Anang Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggraini, RR renny (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Aplikasi Dana Di Bakmi Gm Bintaro X-Change. *Jurnal Semarak*, 3(3)
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, (3) ISSN 2355-5408, 625 - 637.
- Buchari, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christian, Adhitya, R dan Sulistiyani, (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : Cetakan pertama. Penerbit Uad Press
- Dewi, N. S. (2020). *Lokasi Usaha dan Pemilihan Lokasi*. Penerbit Prenadamedia Group
- Fu'ad, Eko, Nur. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usahan Bersekala Mikro/Kecil Di Komplek Centre Jeparu. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*. 30(1). ISSN: 085-1442.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi bisnis dan manajemen risiko dalam pengembangan UMKM di Indonesia (Nurul Fatimah Hadiyanti (ed.); 2nd ed.)*. PT Penerbit IPB Press.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hastono dan Triyadi. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang*. 2(3)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya . ISBN 978-623-91788-2-6
- Istijanto. (2014). *Aplikasi Praktis Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. In Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.)*. ESPN The Magazine.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In Pearson
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15/e*. In Prentice Hall.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In Marketing Management
- Latief, A (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan .7(10)
- Magda, Kardita. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). UNIVERSITAS LAMPUNG. BANDAR LAMPUNG.
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- Maryati, M.Khoiri (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 11(1)
- Mochamad.F.A, Jamaludin Khalid (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. Jurnal ilmiah multi disiplin Indonesia.1(10)
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(1).
- Pertiwi, S.P., Amelia, KR. Adiningsih, W.,Sewaka., Dan Anggraini, K. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada routine coffe & eatery di tangerang selatan. Jurnal Perkusi. 2(4)
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun . Journal of Economics and Business Research 2(2), 289–304.
- Putri, C, M. & Cornelia Dumarya Manik (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Jurnal Perkusi, 1(1)
- Rinaldi,A., dan Atifah K. (2021). pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Pada Pt. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. Jurnal Islamic Business and Finance (IBF),2(1)
- Sari, D. R., & Hartini, S. (2020). (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). Jurnal Bussinesman: Riset dan Manajemen. 2(1)
- Sembiring,E,F dan Sumargo (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi, terhadap Keputusan Pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. Jurnal Paradigma Ekonomika, 17(1)
- Solihin, D. (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri.4(1)
- Solihin, D., & Wibianto, E. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Jurnal pemasaran kompetitif. 3(3).
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sulistiono Anjarwani. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Torseba DM baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. Jurnal Ekbis Dewantara, 1(2)
- Tjiptono, Fandy, (2017), Service Management edisi 3, Andi offset, Yogyakarta
- Widayani, K., & Ramadhan, R. A. (2020). Analisis Kinerja Sumber Daya Manusia Dengan Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Tangerang Selatan. [Institut Teknologi Indonesia].