

## PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART JATIMAKMUR PONDOK GEDE BEKASI

Margareta Jun<sup>1)</sup> dan Arief Syah Safrianto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin, Jakarta Timur

Email: [ariefsafrianto@gmail.com](mailto:ariefsafrianto@gmail.com)

Submit : 6 Februari 2025, Review : 10 April 2025, Publish : 28 April 2025

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the influence of promotion and location on purchasing decisions at Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. This study uses a quantitative approach. The population in this study were customers of Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. The analysis method uses multiple and simple linear regression. The results of the study show that both simple and joint promotion and location have a positive and significant influence on purchasing decisions at Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi.*

**Keywords:** Promotion (;) location (;) purchasing decisions

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan baik secara sederhana dan bersama-sama promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi.

**Kata Kunci:** Promosi (;) lokasi (;) keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting untuk mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan usaha (Mansyur, 2022). Pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Sofyan, 2022). Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi keinginan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pesan yang tepat dan memilih saluran distribusi yang sesuai dengan target pasar. Oleh sebab itu, pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan baik dalam menarik perhatian konsumen baru atau mempertahankan loyalitas bagi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang semakin kompetitif.

Dewasa ini, banyak perusahaan-perusahaan baru yang tumbuh dan bergerak di bidang pada bidang yang sama atau sejenis. Perusahaan lokal maupun asing membuat persaingan menjadi semakin kompetitif, karena ingin masuk dan menguasai *market share* dari perusahaan yang sudah ada. Salah satu sektor usaha yang semakin kompetitif adalah bisnis ritel (Purbohastuti, 2021). Perkembangan bisnis ritel yang pesat didorong oleh



terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan ini membawa dampak semakin ketatnya persaingan para pemain bisnis ritel. Bisnis ritel terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya (Husain *et al.*, 2021).

Format bisnis ritel modern yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, *departemen store*, dan *specialty store* (Abdillah *et al.*, 2023). Alfamart sebagai salah satu bisnis ritel dengan format bisnis *minimarket* yang cukup populer di masyarakat. Produk yang disediakan oleh *minimarket* lebih sedikit dibandingkan dengan *supermarket* dan *hypermarket*. Alfamart di kenal sebagai *minimarket* yang memiliki harga murah dan menyediakan beragam produk serta memaksimalkan keputusan pembelian konsumen dengan mengutamakan promosi produk-produk yang cepat laku, letak lokasi, kebersihan, kerapian *store* dan keramahan pelayan serta suasana *store* yang menyenangkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Hafidzi *et al.*, 2022). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan (Afif, *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh hasil dari interaksi antara produk, harga, lokasi, dan promosi (Harnady, 2023). Ketika interaksi elemen bauran pemasaran diintegrasikan dengan baik dalam strategi pemasaran, dapat mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan minat, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2019), meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; dan 5) Jumlah pembelian.

Promosi merupakan segala sesuatu upaya yang dilakukan oleh pihak tertentu secara individu maupun kelompok kepada pihak lain untuk menawarkan sesuatu (Tjiptono, 2019). Promosi merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Promosi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Riswanto, 2020). Promosi dapat meningkatkan kesadaran produk dengan memperkenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen yang mungkin belum mengetahuinya (Saputra *et al.*, 2020). Promosi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan minat dan kebutuhan, karena promosi sering kali menonjolkan manfaat dan fitur produk yang relevan. Selain itu, promosi seperti diskon dan penawaran khusus dapat mendorong pembelian impulsif dengan menawarkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah atau bonus tambahan. Promosi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang mendorong pembelian berulang. Indikator promosi menurut Kotler, (2016), diantaranya adalah: 1) Frekuensi promosi; 2) Kualitas promosi; 3) Kuantitas promosi; 4) Waktu promosi; dan 4) Ketepatan.



Hal lain yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi perusahaan ritel dan bagi perusahaan retail sangat penting dalam penentuan lokasi. Lokasi merupakan letak atau tempat dimana toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Djunaid dan Masrum, 2017). Menurut (Kotler, 2016), kunci penting kesuksesan suatu perusahaan adalah lokasi usaha. Lokasi merupakan tempat atau letak dimana dilakukan kegiatan usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Apabila keputusan lokasi kegiatan perusahaan berada yang tepat, dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan bisnis dalam menarik dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2019), adalah sebagai berikut: 1) Akses; 2) Visibilitas; 3) Lalulintas; 4) Tempat parkir; 5) Lingkungan; dan 6) Peraturan Pemerintah.

Salah satu bisnis ritel yang ada di Pondok Gede Bekasi adalah Alfamart. Waralaba Alfamart sebagai jaringan minimarket yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, yang telah mempunyai perkembangan yang cukup cepat dan pesat, sejak perseroan berganti nama menjadi Alfamart pada tahun 2002. Adapun salah satu toko yang dimiliki oleh waralaba Alfamart yakni Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi yang tidak pernah sepi pengunjungnya.

Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi memiliki keunggulan yang lebih bagi para konsumennya. Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi memiliki produk, layanan, harga dan lokasi yang menjadi faktor utama, toko ritel Alfamart dapat diterima dan memberikan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya. Adapun gambaran keberhasilan promosi dan lokasi yang diimplementasikan dengan jumlah konsumen yang mengunjungi Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi pada tabel berikut:

**Tabel 1:** Jumlah Kunjungan Konsumen Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi

Tahun	Kunjungan Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2020	7.367	3,02
2021	5.802	8,04
2022	9.033	0,41
2023	14.462	1,06
2024	15.765	1,08

**Sumber:** Hasil Observasi Peneliti di Alfamart Jatimakmur, (2024)

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa data kunjungan konsumen antara tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang mencerminkan perubahan dalam tren kunjungan. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan mencapai 7.367 orang dengan pertumbuhan positif sebesar 3,02%, menunjukkan adanya penurunan konsumen dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan signifikan menjadi 5.802 orang dengan penurunan sebesar 8,04% akibat dampak pandemi Covid-19 varian delta yang mengakibatkan berbagai pembatasan dan perubahan perilaku konsumen. Selanjutnya pada tahun 2022, terdapat peningkatan dengan jumlah kunjungan sebanyak 9.033 orang, peningkatan ini dikarenakan sudah semakin membaik keadaan pandemi covid-19. Kunjungan pada tahun 2023 kembali normal dengan jumlah 14.462 orang dan pada 2024 kembali naik dengan jumlah kunjungan sebanyak 15.675 orang. Dapat diartikan bahwa adanya pandemi covid-19 dampak menyebabkan penurunan

penjualan pada tahun 2020-2021. Dengan demikian kunjungan pada tahun 2023-2024 menunjukkan tren positif yang konsisten dan pemulihan pasar yang stabil.

Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi melakukan promosi secara berkala dan jangka panjang. Yang mana, target pasar Alfamart merupakan semua kalangan masyarakat. Ini berhubungan dengan produk-produk yang ditawarkan di Alfamart merupakan produk yang bermacam-macam kebutuhan semua kalangan. Pada strategi promosi jangka panjang, Alfamart juga menerapkan berbagai program melalui *member card* yakni Alfamart Card. Strategi ini bertujuan agar konsumen mempunyai ikatan loyalitas terhadap Alfamart. *Member card* Alfamart memberikan makna bahwa konsumen yang ada, percaya akan akuntabilitas dari Alfamart, sehingga dapat terpenuhi dari kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart.

Sementara itu, secara lokasi Alfamart Jatimakmur terletak di area Jatimakmur Kecamatan Pondok Gede, Bekasi yang informasi spesifik dapat ditemukan dengan mudah melalui aplikasi peta digital atau website resmi Alfamart. Lokasi Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi juga berada di area yang cukup strategis, sering kali dekat dengan pusat perbelanjaan atau permukiman padat. Akses ke Alfamart Jatimakmur biasanya mudah dari jalan utama atau fasilitas umum lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi tahun 2024. Dari populasi yang berjumlah 15.765, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin didapat sebanyak 10 responden. Skala pengukuran menggunakan diferensiasi semantik (*semantic differential*). Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dan sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 10 responden tentang promosi dengan jumlah 10 butir pernyataan, lokasi dengan jumlah 10 butir pertanyaan, dan keputusan pembelian dengan jumlah 12 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

#### Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai promosi,



lokasi dan keputusan pembelian membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Promosi	0.636	0.600	Reliabel
Lokasi	0.688	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.742	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2024

### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 3:** Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Pemasaran Digital Harga	0,879	0,773	7,546	0,293 0,282	0,000 0,002	0,05

#### Pengujian Signifikan

$$F_{hitung} > F_{tabel} = 41,695 > 3,090$$

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data primer diolah (2024)

$$Y = 7,546 + 0,293.X_1 + 0,282.X_2$$

Berdasarkan tabel 3, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $41,695 > 3,090$ ), artinya ada pengaruh positif dan signifikan promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.773, artinya promosi dan lokasi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77,3% kepada keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 22,7% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Koefisien regresi promosi sebesar 0,293, artinya jika ada peningkatan promosi satu kali, maka keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi akan lebih baik sebesar 0,293 kali atau sebaliknya dengan asumsi lokasi tidak berubah. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,282, artinya jika ada perbaikan lokasi satu kali, maka keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi akan lebih baik sebesar 0,282 kali atau sebaliknya, dengan asumsi promosi tidak berubah.



## Pembahasan

### **Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan lokasi dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Wardhani, (2022)), yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat memperbaiki keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan diakhir bulan, selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan setiap minggu, selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan sehari-hari yang menarik, melakukan promo untuk mendapatkan produk- produk yang ditawarkan dengan syarat yang mudah, selalu melakukan promo produk dengan kuantitas yang banyak, selalu melakukan promo dengan macam-macam produk sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, selalu melakukan promo produk dengan kuantitas yang banyak, selalu melakukan promo dengan macam-macam produk sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, selalu melakukan promo produk sehari-hari sesuai dengan keinginan dari konsumen dan selalu melakukan promo produk sehari-hari sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Indarto dan Sholeh, (2023), Suryani dan Syafarudin 2021), yang menyatakan bahwa promosi dapat memperbaiki keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi dapat memperbaiki peningkatan keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi memiliki lokasi yang ramai dilalui kendaraan, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, memiliki lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lokasinya dapat dicari dengan mudah, banyak orang yang lalu-lalang kendaraan setiap harinya, memiliki lokasi kepadatan lalu lintas yang padat dengan kendaraan, memiliki tempat parkir yang luas, memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman, mempunyai lokasi yang didukung oleh lingkungan yang baik, dan mempunyai lokasi yang dekat dengan pemukiman. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sofyan, (2022), dan Saragih, (2020), yang menyatakan bahwa lokasi dapat memperbaiki keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Peningkatan promosi dan lokasi dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi; 2) Peningkatan promosi mendorong perbaikan keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi; dan 3) Perbaikan



lokasi dapat memperbaiki keputusan pembelian di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan sebahai berikut: 1) Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi sebaiknya meningkatkan promosi bagi pelanggannya. Karena promosi berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan promosi wajib dipertahankan jika mungkin dapat ditingkatkan seperti “melakukan promo produk kebutuhan-kebutuhan diakhir bulan”, dan “promo produk dengan kuantitas banyak”, selain itu karyawan harus memberikan diskon diakhir bulan atau promo ditanggal kembar supaya dapat menarik konsumen; 2) Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi sebaiknya lokasi atau tempat di perbarui. Karena lokasi berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu Perusahaan memperhatikan lokasi pada toko supaya memperluas pada parkirannya tersebut; dan 3 Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti pengaruh harga dan kualitas produk, selain itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, G. T., Yusnita, R. T., dan Barlian, B. (2023). The Influence of Location and Promotion on Product Purchasing Decisions (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya). *Jurnal Fokus Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.37676/jfm.v3i1.3975>

Abdullah, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Raja Grafindo Persada.

Afif, A., Hura, A. J., Anggraini, D., Suzita, I., dan Danurwino, N. (2022). *Kompetitif Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI Gerai LAPAK Sayur Ciputat*. 5(4).

Djunaid, S., dan Masrum, A. A. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera*.

Harnady, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI Manajemen*, 1(1), 81–95.

Hendra. (2022). Strategi Penggunaan Media dalam Mempromosikan Kampus guna Menarik Minat Mahasiswa Baru. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 3(2), 56–61.

Husain, N., Karundeng, D. R., dan Suyanto, Moh. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>

Indarto, S., dan Sholeh, M. (2023). Influence of location and promotion on consumer purchase decisions of Geprek Express Samarinda city. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 975. <https://doi.org/10.29210/020231742>

Hafidzi, Kamil., M., Rizqi, F., dan Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.30>

Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E).



Mansyur, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Sinar Mas– Kab. Ende-NTT). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 36–53.

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

Putra, D. A., dan Wardhani, N. I. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DI Ud. BINTANG Banggle.. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 42–47.

Riswanto, R. (2020). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i2.1148://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>

Saputra, A. R., Fuadi, A., Ip, S., dan Si, M. (2020). *Diplomasi Kebudayaan Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia DI Selandia Baru Tahun 2014-2019*. 7.

Saragih, Mm., B. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan The Anggana PT Adhi Persada Property Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.420>

Sofyan, M. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 2(4), 555–560.

Sugiyono. (2019). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suryani, I., dan Syafarudin, A. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(2), 122–133.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.

