

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BINTANG BANGGLE

Oleh :

Dicky Ardina Putra¹,

Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : dickyardina@gmail.com

Nuruni Ika Kusuma Wardhani^{2*},

Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Corresponding Author Email : ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

The success achieved by a trading business in running a business is related to the proliferation of purchasing decisions in the store, the trading business needs to pay attention to sales promotions and location so that purchasing decisions continue to grow rapidly. In research conducted at UD. Bintang Banggle aims to determine the influence of sales promotions and locations on purchasing decisions in UD. Bintang Banggle. This research is a quantitative research using questionnaires as a method of data collection. With a population of all consumers who make purchases in UD. Bintang Banggle, this study has a sample of 60 respondents by setting Accidental sampling technique. Primary data is the data used and Partial Least Square (PLS) is the analysis tool. The results show that (1) Sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions in UD. Bintang Banggle. (2) Location has a positive and significant effect on purchasing decisions in UD. Bintang Banggle.

Keyword :

Sales Promotion, Location, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada dunia global saat ini, Semakin majunya teknologi dengan pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Dengan tingginya tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan untuk masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produk yang setara yang diharapkan masyarakat. Tingkat konsumtifitas yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan primer menjadi dasar dalam kegiatan bertransaksi. Hal ini tercermin dalam data statistik bidang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, bahwa Infrastruktur menjadi hal utama dalam pembangunan, demikian pola konsumsi kebutuhan masyarakat, yang pada tahun 2021 ada kabar baik untuk memajukan bisnis konstruksi. Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Basuki Hadimuljono dan Menteri Keuangan Sri Mulyani telah mengucurkan dana infrastruktur untuk tahun 2021 sebanyak Rp414 triliun yang mendekati 2x lebih banyak dari dana tahun 2020.

Setiap kali pergerakan dan pergeseran perusahaan dalam lingkungan pemasaran tercermin dalam strategi pemasaran, tercantum dalam unsur-unsur pemasaran yang menggabungkan 4P, yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Strategi pemasaran meliputi dua kegiatan utama, yaitu pemilihan pasar sasaran pemasaran dan perumusan serta penyusunan bauran pemasaran yang optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fetrisen & Aziz, 2019). Promosi penjualan dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan dua keunggulan dalam persaingan ini. Perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial adalah inti dari pemasaran. Gambaran pemasaran sebagai proses orang dan kelompok berkumpul dan berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan dapat diperoleh dari pemahaman ini (Kotler & Keller, 2013) (Ika et al., 2021).

UD. Bintang Banggle mengalami fluktuatif selama 1 tahun periode penelitian. kenaikan penjualan 10,5 % pada Januari hingga Februari, Maret hingga Mei mengalami penurunan 24,5 %, Juni hingga Juli kembali mengalami kenaikan 2,5 %, Juli hingga Agustus kembali mengalami penurunan 13,7 %, September hingga Desember mengalami penurunan yang signifikan 39,6%. Hal ini mungkin terjadi karena banyaknya usaha material sejenis yang menerapkan promosi penjualan yang lebih menarik dan lokasinya lebih strategis.

UD Bintang Banggle adalah sebuah usaha dagang yang menjual alat dan bahan bangunan yang terletak di jalan jembatan baru, Desa Banggle, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, akses lokasi tersebut kurang banyak dilewati oleh masyarakat, hanya masyarakat setempat saja yang melewati akses jalan tersebut, ditambah dengan lokasi tersebut jauh dari jalan raya sehingga menyebabkan masyarakat yang berdomisili di luar jangkauan akses lokasi tersebut tidak mengetahui keberadaan toko. Selain itu lokasi untuk parkir mobil di UD. Bintang Banggle tersebut kurang memadai, sehingga sebagian konsumen parkir di pinggir jalan. Menurut Yuliana Ulfidatul Hoiriyah (2021) menyatakan bahwa lokasi merupakan isu yang paling penting dalam meningkatkan volume penjualan material bangunan UD. Jaya Abadi di Sampang. Yang dimaksud dengan “lokasi strategis” adalah lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan yang memberi mereka cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka (Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, 2021).

Fandy Tjiptono (2012:345), “ Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen” (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Menurut Ghanimata (2012: 3), lokasi adalah penempatan toko atau reseller di lokasi yang strategis menguntungkan untuk memaksimalkan keuntungan. Keberhasilan bisnis di masa depan bergantung pada pemilihan lokasi yang optimal (Senggetang et al., 2019). Artinya, lokasi yang strategis dapat meningkatkan penjualan suatu usaha dagang, semakin luas lahan parkir dan semakin mudah dijangkau lokasi, maka semakin besar pula peningkatan penjualan untuk usaha dagang.

Promosi sebagai faktor utama menjadi salah satu kendala dan permasalahan di UD. Bintang Banggle. Selama ini potongan harga yang diberikan ke konsumen hanya 5%, hal tersebut tidak dapat meningkatkan volume

penjualan, maka dari itu dilakukan peningkatan potongan harga menjadi 10% agar dapat meningkatkan volume penjualan kemudian untuk pemberian sampel semen padang dan perekat bata ringan sebesar 1,25% dari isi produk, hal tersebut tidak dapat meningkatkan volume penjualan karena tidak cukup untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut sehingga meningkatkan jumlah pemberian sampel sebanyak 2,5% kemudian melakukan continuity programs berupa pemberian hadiah (kemeja) dengan syarat mengumpulkan nota pembelian sejumlah 7 juta. Hal tersebut diduga terlalu berat bagi konsumen maka dari itu UD. Bintang menurunkan syarat dan ketentuannya menjadi 5 juta.

Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) menemukan di mana promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Bora) Cabang Dakota. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 219), promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen dan perdagangan untuk membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Budi Prasetyo & Rismawati, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016:622), promosi penjualan adalah komponen penting dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau pelayanan oleh konsumen atau pedagang (Mauldy & Saefurahman, n.d.). Strategi jangka pendek yang efektif untuk meningkatkan permintaan adalah promosi penjualan. Jadi rendahnya tingkat promosi penjualan harus segera ditanggapi. Karena semakin pesatnya perkembangan dunia teknologi juga menjadi kesempatan perusahaan dalam berkembang. Maka dari itu bukan tidak mungkin dengan melakukan promosi penjualan yang lebih giat lagi bisa menambah tingkat penjualan di UD. Bintang Banggle.

2. KAJIAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut penelitian Kotler dan Keller, Ini adalah bagian dari kampanye pemasaran untuk menggunakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar bersifat sementara, untuk mendorong konsumen dan bisnis agar membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat. Namun, menurut Kotler dan Keller, insentif jangka pendek digunakan untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Purnama mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak berulang dan tidak teratur serta

dimaksudkan untuk mendorong percepatan yang lebih kuat dari berbagai tanggapan pasar (Wardhani et al., 2021). Adapun indikator promosi penjualan (Kotler and keller (2016:520) sampel, continuity programs, cash discount (potongan harga).

Lokasi

Pentingnya suatu lokasi ditekankan oleh Tjiptono (2015:345) pada marketing activities dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang di tawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen. Lokasi menurut Heizer dan Render (2015), lokasi bisnis dapat berdampak signifikan pada biaya dan pendapatan, yang dapat berdampak signifikan pada strategi bisnis (Ramadani, 2019). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk datang dan membeli dari suatu tempat, termasuk lokasinya (Ujang Suwarman 2013:11). Mengenai indikator lokasi Fandy Tjiptono (2014 :159) Akses, Visibilitas, Lalu lintas, fasilitas parkir.

Keputusan Pembelian

Ekonomi keuangan, inovasi teknologi, politik, budaya, produk dan harga hanyalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Alma (2013). Tujuannya untuk menumbuhkan kemampuan konsumen dalam mengelola data dan menarik kesimpulan tentang produk apa yang akan dibeli berdasarkan tanggapan mereka (HARIYANA et al., 2022). Pembelian dan penggunaan barang yang dikirim oleh pelanggan secara langsung terkait dengan proses pembelian dan pengambilan keputusan individu. Peningkatan jumlah pembelian pelanggan akan menghasilkan lebih banyak uang yang dibuat untuk perusahaan. Perusahaan harus menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dengan menghadirkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya di pasar yang semakin kompetitif (Hersona et al., 2022). Bagi Kotler dan Armstrong (2008:181), indikator keputusan pembelian meliputi konsistensi membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena orang lain merekomendasikannya.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

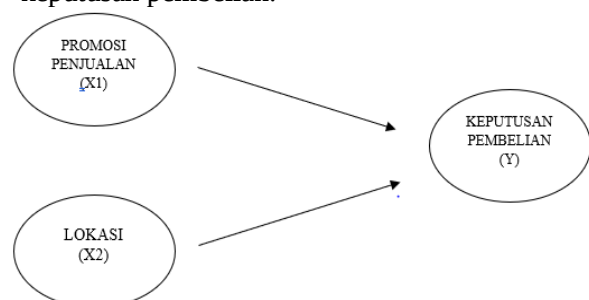
Taktik penjualan promosi menggunakan insentif yang berbeda untuk membuat orang membeli produk segera atau membuat mereka membeli lebih banyak produk, menurut Tjiptono (2008:229). Promosi penjualan menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Penelitian Budi Prasetyo dan

Yunita Rismawati (2018) berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota” mendapat kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian dari Layli Durrotun Nabila dan Raya Sulistyowati (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi bahwa dengan adanya promosi penjualan yang menarik, akan dapat menarik konsumen sehingga bisa dijadikan sebagai pemicu untuk melakukan keputusan pembelian. (Nabila & Sulistyowati, 2020)

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ujang Suwarman (2004:280) perlu diketahui bahwa, keinginan pelanggan untuk mengunjungi suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh lokasinya (Harga et al., n.d.). Pengaruh keputusan pembelian meliputi hal-hal seperti kedekatan dengan daerah padat penduduk, aksesibilitas transportasi umum, kemudahan akses, dan ketersediaan tempat parkir yang cukup luas. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh lokasi geografis toko. Konsumen akan mempertimbangkan lokasi toko saat membuat keputusan pembelian, yang membuka banyak kemungkinan. Faktor lokasi menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan bahan material. Pada penelitian Akhmad Husen (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Jember” dimana dalam penelitian tersebut lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan lokasi yang strategis, akan dapat menarik konsumen sehingga bisa dijadikan sebagai pemicu untuk melakukan keputusan pembelian. (Husen et al., 2018)

Kerangka konseptual dibuat berdasarkan latar belakang masalah, rumusan, dan landasan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka konseptual berikut untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian:



Gambar 1 kerangka konseptual
Sumber : Penelitian 2022

Hipotesis

H1 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Banggle.

H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Banggle.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM), dengan analisis data dan alat analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Variabel keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat yang variabel bebasnya adalah promosi penjualan (X1) dan lokasi (X2). Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penyebaran kuesioner kepada konsumen UD. Bintang Banggle menghasilkan data primer untuk penelitian ini, sebanyak 60 responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari UD Bintang Banggle, informasi penjualan UD Bintang Banggle selama satu tahun, dari Januari hingga Desember 2021. Populasi penelitian ini adalah pembeli bahan bangunan di UD Bintang Banggle dengan jumlah sampel 60 responden, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *accidental sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengajuan Model Pengukuran dan Validitas Indikator (Outer Model)

Tabel 1 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O /STERR)
X1.1 <- Promosi Penjualan	0.898766	0.903932	0.047456	0.047456	18.938790
X1.2 <- Promosi Penjualan	0.674576	0.631594	0.158523	0.158523	4.255373
X1.3 <- Promosi Penjualan	0.539481	0.493592	0.191461	0.191461	2.817711
X2.1 <- Lokasi	0.646934	0.638516	0.055360	0.055360	11.686033
X2.2 <- Lokasi	0.777368	0.772743	0.041094	0.041094	18.916755
X2.3 <- Lokasi	0.797896	0.797939	0.033363	0.033363	23.915528
X2.4 <- Lokasi	0.606474	0.598556	0.077032	0.077032	7.872994
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.792301	0.793424	0.031999	0.031999	24.760087
Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0.884089	0.884652	0.015097	0.015097	58.561283
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.797128	0.794464	0.030975	0.030975	25.734948

Sumber : Hasil olah data PLS

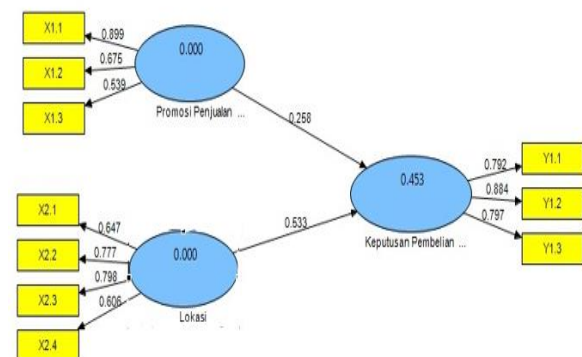
Validitas indikator dapat ditentukan dari tabel di atas dengan memeriksa nilai variabel Factor Loading yang terkait dengan indikator

tersebut, validitas terpenuhi jika nilainya lebih besar dari 0,5 dan/atau nilai T-Statistik lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Jika Factor Loading, atau korelasi antara indikator dan variabel, lebih besar dari 0,5, validitas dianggap terpenuhi, dan jika T-Statistic lebih besar dari 1,96, signifikansi terpenuhi.

Pada tabel outer loading yang disajikan sebelumnya, semua indikator reflektif pada variabel Promosi Penjualan, Lokasi dan Keputusan Pembelian menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan/atau signifikan (nilai T-Statistic lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), menunjukkan bahwa hasil estimasi untuk semua indikator telah mencapai validitas konvergen atau validitas baik.

Analisis Model PLS

Sesuai dengan hasil pengolahan data dengan memakai Partial Least Square (PLS) didapatkan luaran model analisis faktor, koefisien jalur dan R-Square yaitu:



Gambar 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber: Output SmartPLS

Besarnya nilai factor loading masing-masing indikator yang terletak di atas tanda panah antara variabel dan indikator, serta besarnya koefisien jalur yang terletak di atas tanda panah antara variabel eksogen dan variabel endogen dapat diamati pada gambar output PLS ditampilkan di atas. Selain itu, ukuran R-Square dalam lingkaran variabel endogen juga dapat diamati (Variabel Keputusan Pembelian).

Pengajuan Inner Model (Penguji Model Struktural)

Tabel 3 R Square

	R Square
Promosi Penjualan	
Lokasi	
Keputusan Pembelian	0.453064

Sumber: Hasil Olah data PLS

Nilai R^2 sama dengan 0,453064. Ini menyiratkan bahwa model dapat menjelaskan varians 45,30% dalam Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh faktor Promosi Penjualan dan Lokasi. Sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 54,7% sisanya (selain Promosi Penjualan dan Lokasi).

Pengujian Hipotesis

Koefisien inner model dan T-statistik ditunjukkan pada tabel berikut untuk tujuan pengujian hipotesis.

Tabel 4 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Promosi Penjualan -> Keputusan Pembelian	0.257502	0.266749	0.061187	0.061187	4.208426
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.532884	0.531655	0.057244	0.057244	9.308991

Sumber : Hasil Olah data PLS

Hipotesis yang dinyatakan dalam tabel di atas dapat ditarik kesimpulan:

H1 = Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, melalui path coefficients sebesar 0,257502 dan nilai T-statistic sebesar 4,208426 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka **Signifikan (Positif)**.

H2 = Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, melalui path coefficients sebesar 0,532884 dan nilai T-statistic sebesar 9,308991 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka **Signifikan (Positif)**.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi penjualan yang dilakukan UD. Bintang Banggle meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan hasil studi yang dilakukan. Pemberian sampel merupakan indikator hasil akhir dari factor loading yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Pemberian sampel di UD. Bintang hanya 1,25% dari isi produk, hal tersebut tidak dapat meningkatkan volume penjualan karena tidak cukup untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut sehingga peningkatkan jumlah pemberian sampel sebanyak 2,5% pada produk semen padang dan perekat bata ringan, sehingga konsumen dapat menggunakan dan merasakan secara langsung produk tersebut

lalu konsumen dapat mengetahui kualitas produk dan membuat konsumen melakukan pembelian bahan material UD. Bintang Banggle. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan menurut Layli Durrotun Nabila dan Raya Sulistyowati (2020), bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan temuan sebuah penelitian, ditentukan bahwa semakin baik lokasinya, semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil loading factor terbesar dibandingkan indikator lainnya adalah terletak pada daerah yang sering dilalui oleh transportasi. Maka lokasi yang banyak dilalui orang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahan material UD. Bintang Banggle. Sesuai uraian penelitian diatas menerangkan bahwa lokasi UD. Bintang Banggle telah mudah di jangkau oleh transportasi umum karena telah adanya pembangunan proyek baru berupa jembatan dan pelebaran jalan sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyaknya orang yang berlalu-lalang. Hasil tersebut sesuai dengan Akhmad Husen, dkk (2018) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Pengujian UD. Bintang Banggle tentang dampak promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan menggunakan analisis PLS menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di UD. Bintang Banggle. Semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian. 2) Lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di UD. Bintang Banggle. Ketika lokasi yang mudah dicapai/strategis, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Terdapat saran dapat ditawarkan untuk pertimbangan lebih lanjut atau manfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yaitu peran promosi potongan harga menjadi salah satu faktor yang diperlukan untuk menaikkan volume penjualan di suatu usaha dagang. UD. Bintang Banggle menerapkan potongan harga sebesar 5% dengan jumlah pembelian diatas 15 pcs untuk produk semen, pipa, asbes, besi dan 500 pcs untuk produk batako. Dengan potongan harga 5% dirasa kurang menarik konsumen, maka dari itu potongan harga 10% harus terus dilakukan UD. Bintang

Banggle, sehingga promosi potongan harga dapat lebih menarik konsumen, sehingga UD. Bintang Banggle dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor, Setiap pagi UD. Bintang Banggle selalu ramai, namun lahan parkir yang kurang luas menyebabkan para konsumen khususnya untuk pengunjung yang mengendarai roda empat merasa kesusahan mencari tempat parkir. Sebaiknya untuk UD. Bintang Banggle diharapkan dapat memberikan fasilitas parkir yang memadai untuk para konsumen dan untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel tambahan yang tidak pernah diteliti dalam penelitian ini. Karena masih terdapat 54,70% faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena variabel yang digunakan menemukan 45,30% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bahan bangunan di UD. Bintang Banggle.

6. REFERENSI

- Budi Prasetyo, & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 21(8), 793–794.
- Fetizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Harga, P., Produk, K., & Lokasi, D. A. N. (n.d.). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RICHEESE FACTORY SURABAYA* Muhammad Rofiq Nabil Fahmi Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya.
- HARIYANA, N., WARDANI, N. I. K., & SALSABILA, N. A. (2022). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70. <https://doi.org/10.38142/ijess.v2i2.73>
- Hersona, S. G., Muslihat, A., & Setyawan, T. (2022). *Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. 5(April), 1–7.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Ika, N., Wardhani, K., & Hendrati, I. M. (2021). *Development of Local Food-Based Food Products to Expand Marketing Network in Kenjeran Bulak Sub District Surabaya*. 2021, 312–317. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.0948>
- Mauldy, I., & Saefurahman, A. (n.d.). *THE EFFECT OF RETAILING MIX ON (STUDY AT ALFAMART MATRAMAN RAYA*. 1–16.
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity*, 1(2), 36–46.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Wardhani, N. I. K., Izaak, W., & Yohanes, M. (2021). Analysis of OCR's Factor and Sales Promotion on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 127–132. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i2.127>
- Yuliana Ulfidatul Hoiriyah. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120.