

Pengaruh Promosi, Penentuan Lokasi dan Respon Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Mitra UD. Pentol Boska Di Kabupaten Sidoarjo

Julia Dwi Verlianti¹, Siti Samsiyah², Yanus Sumitro³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : yulia.verlianty@gmail.com

ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat dapat mengarah pada sebuah kemakmuran yang menjadi sebuah impian, hal ini dapat diwujudkan dengan membangun usaha. UMKM menjadi bentuk awal masyarakat membangun usaha dengan adanya mitra atau waralaba yang nantinya akan membantu permasalahan ekonomi yang disebabkan pandemi salah satunya mitra Pentol Boska. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi, penentuan lokasi dan respon emosi pada keputusan pembelian mitra Pentol Boska dengan jumlah 50 mitra di Kabupaten Sidoarjo yang akan dijadikan seluruh sampel (sampel jenuh). Kuisioner menjadi sebuah alat instrumen dalam mendapatkan data pada penelitian ini dan akan dianalisis dalam beberapa uji pada perangkat lunak SPSS Version 22. Hasil yang diperoleh setelah analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), penentuan lokasi (X2), dan respon emosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan hasil pada analisis uji F menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya penelitian ini akan membantu para pengusaha pemula dapat mengetahui pentingnya mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian seorang konsumen dan dapat membantu pada pengusaha UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Respon Emosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The community's efforts can contribute to a situation that turns into an impian; this can be achieved by creating businesses. UMKM serves as a means for the general public to start businesses with the presence of a partners or franchises that, in the long run, will help with the economic problems caused by the pandemi, chief among them the franchises Pentol Boska. The purpose of the study is to understand and analyze the effects of promotions, location, and emotional response on the decision to sell 50 Pentol Boska franchises in Sidoarjo Regency, which will be used for all future tests (sampel jenuh). Questionnaire is an instrument used to gather data for this study and will be analyzed in a few ujis using the SPSS Version 22 software. The results of the analysis show that the promotion variable (X1), location variable (X2), and emotional response (X3) all have a parsimal impact on the purchase decision (Y), while the analysis of the uji F shows that all of the basic variables have a simultaneous and significant impact on the purchase decision (Y). This research will help aspiring business owners understand how important it is to understand what specific factors affect a consumer's decision to buy a product and will assist UMKM business owners in growing their brand.

Keywords: Promotion, Location, Emotion Response, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi dapat mengarah pada kemakmuran yang menjadi sebuah impian banyak orang, hal tersebut dapat diwujudkan dengan membangun kewirausahaan karena pada dasarnya merupakan kemandirian ekonomi dengan cara pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat yang saat ini dapat membantu mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran yaitu membentuk UMKM (Munir, 2021). Mitra atau waralaba UMKM saat ini menjadi sebuah alternatif usaha yang membantu mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan bahkan perekonomian Indonesia serta membantu peningkatan pemakaian bahan baku lokal. Saat munculnya pandemi memberikan dampak buruk bagi semua orang seperti kehilangan pekerjaan dan perekonomian menurun, hal tersebut mengakibatkan banyak masyarakat yang mencari pekerjaan baru. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan membeli mitra atau waralaba Pentol Kabul yang saat ini lebih dikenal dengan Pentol Boska. Para pembeli mitra bukan hanya masyarakat yang terdampak pandemi atau pengangguran, namun saat ini banyak pengusaha lainnya, karyawan swasta atau BUMN, bahkan juga perangkat desa (Fauzi & Hidayat, 2022). Usaha kuliner saat ini mampu mendongkrak perekonomian menjadi lebih baik karena perkembangan yang sangat pesat dapat dikatakan cukup menjanjikan, serta usaha kuliner pentol merupakan produk makanan yang sudah ada sejak lama hingga saat ini tetap menjadi makanan favorit bagi semua kalangan.

Berdasarkan keterangan pemilik mitra Pentol Boska yang menjadi salah satu faktor keberhasilan penjualan mitra ini karena pengaruh promosi dengan memanfaatkan media sosial sejak awal berdirinya usaha mitra ini. Strategi promosi merupakan sebuah media dimana perusahaan dapat memberikan sebuah informasi mengenai produk yang dijual sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian (Mulyana, 2019). Promosi menjadi alat perusahaan dalam memperkenalkan produknya baik manfaat pada produk, diskon produk, pelayanan perusahaan, dan lain-lain. Penentuan sebuah lokasi usaha menjadi faktor penting ketika ingin membuka sebuah usaha karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada usaha yang memiliki lokasi strategis (Noviyanti, 2021). Dalam menentukan lokasi yang strategis perusahaan dapat melihat bagaimana potensi pertumbuhan ekonomis, iklim yang terjadi pada usaha tersebut, dan stabilitas pada persaingan dengan usaha yang sama atau bahkan berbeda, sehingga akan memudahkan perusahaan atau usaha untuk terus bertahan meskipun pada kondisi persaingan ketat ((Fitriyani, 2019). Respon emosi konsumen akan menjadi sebuah penentu dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya sebuah dorongan untuk mengikuti rasa penasaran atau sebuah kebutuhan dari dalam diri seseorang yang sesuai dengan perasaan hati dan pikirannya (Kevin Marcelino, 2020). Suasana hati akan menjadi sebuah penentu dalam mendapatkan informasi, sehingga keputusan pembelian akan jelas sesuai dengan isi hati. Respon emosi pada dasarnya adalah faktor utama perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya dorongan tersebut.

Seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk melakukan pencarian atau evaluasi suatu produk yang akan dibeli. Suatu proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada untuk digunakan dalam menentukan pembelian secara nyata atas suatu produk merupakan pengertian dari keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai

sebuah kegiatan dimana secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan pedoman orang atau kebutuhan diri. Setiap orang akan merancang serangkaian keputusan yang telah diatur dengan baik sebelum melakukan keputusan pembelian (Adiawaty, 2022). Hal tersebut, dapat menjadi tujuan penelitian untuk mengetahui apakah faktor promosi, penentuan lokasi dan respon emosi termasuk dalam serangkaian keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian mitra UD. Pentol Boska di Kabupaten Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas, dengan alat untuk melakukan analisis data dengan menggunakan pernyataan kuisisioner yang diberikan kepada 50 responden dari seluruh pihak yang mempunyai kontrak (franchisee/mitra) dengan UD. Pentol Boska di Kabupaten Sidoarjo. Proses pengumpulan data meliputi pengujian sebagai berikut: pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi garis berganda (persamaan linier, koefisien regresi dan koefisien determinasi), dan penilaian hipotesis (t dan F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Kuisisioner menjadi instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid jika kuisisioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Adapun kriteria dalam menentukan hasil pengujian ini yaitu jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai sig. 0,3 maka dapat dikatakan valid (Machali, 2021). Berikut hasil pengujian validitas :

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	Correlaction	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1.1	0,466	0,361	<i>Valid</i>
	X1.1.2	0,611	0,361	<i>Valid</i>
	X1.1.3	0,771	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2.1	0,751	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2.2	0,610	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2.3	0,497	0,361	<i>Valid</i>
	X1.3.1	0,817	0,361	<i>Valid</i>
	X1.3.2	0,410	0,361	<i>Vaidi</i>
	X1.3.3	0,766	0,361	<i>Valid</i>
Penentuan Lokasi (X2)	X2.1.1	0,589	0,361	<i>Valid</i>
	X2.1.2	0,626	0,361	<i>Valid</i>
	X2.1.3	0,665	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2.1	0,703	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2.2	0,600	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2.3	0,809	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3.1	0,698	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3.2	0,569	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3.3	0,669	0,361	<i>Valid</i>

Respon Emosi (X3)	X3.1.1	0,577	0,361	Valid
	X3.1.2	0,558	0,361	Valid
	X3.1.3	0,558	0,361	Valid
	X3.2.1	0,533	0,361	Valid
	X3.2.2	0,759	0,361	Valid
	X3.2.3	0,582	0,361	Valid
	X3.3.1	0,841	0,361	Valid
	X3.3.2	0,756	0,361	Valid
	X3.3.3	0,782	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,697	0,361	Valid
	Y1.2	0,697	0,361	Valid
	Y1.3	0,692	0,361	Valid
	Y2.1	0,748	0,361	Valid
	Y2.2	0,460	0,361	Valid
	Y2.3	0,673	0,361	Valid
	Y3.1	0,736	0,361	Valid
	Y3.2	0,697	0,361	Valid
	Y3.3	0,799	0,361	Valid
	Y4.1	0,848	0,361	Valid
	Y4.2	0,624	0,361	Valid
	Y4.3	0,778	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r-hitung pada masing-masing variabel dapat diketahui lebih besar dari nilai r-tabel (sig 0.3) artinya bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai instrument yang cukup dipercaya dalam penggunaan alat pengumpul data. Intrumen yang baik yaitu instrument yang terhindar dari sifat terdensius, sifat ini merupakan sifat yang mengarahkan responden dalam memilih jawaban pernyataan tertentu (Rifai, 2011:129). Kriteria hasil pengujian ini dapat melihat nilai Cronbach's Alpha dan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 (Machali, 2021). Berikut hasil dari uji reliabilitas :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,819	0,60	Reliabel
Penentuan Lokasi (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Respon Emosi (X3)	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, menunjukkan hasil nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.60, artinya dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Pada pengujian asumsi klasik digunakan dalam memperoleh nilai efisien dari persamaan regresi linier berganda. Berikut merupakan beberapa hasil uji yang termasuk dalam tahapan uji asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Cara dalam melakukan pengujian ini dapat menggunakan pendekatan analisis grafik normal probability plot. Kriteria hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada bagian Non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai sig lebih besar dari 0.05. Berikut hasil dari uji normalitas :

Tabel Uji Normalitas

					Unstandardized Residual
N					50
Monten Carlo Sig. (2-tailed)		Sig. 99% Confidence Interval			.940 ^a
			Lower Bound		.934
			Upper Bound		.946

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.940 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa semua distribusi residualnya berdistribusi normal dan dapat dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diamati menunjukkan distribusi yang konsisten antar variabel dependen (Ghozali, 2018:100). Dalam kriteria penelitian ini, jika variabel terikat mempunyai korelasi yang tinggi maka disebut non ortogonal (variabel terikat yang mempunyai koefisien korelasi antara variabel terikat dan bebas). Berikut hasil

Tabel Multikolinearitas		
Model	Collinearity Statistic	
	Tollerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X1)	0,399	2,508
Penentuan LoMokasi (X2)	0,385	2.600
Respon Emosi (X3)	0,444	2.253

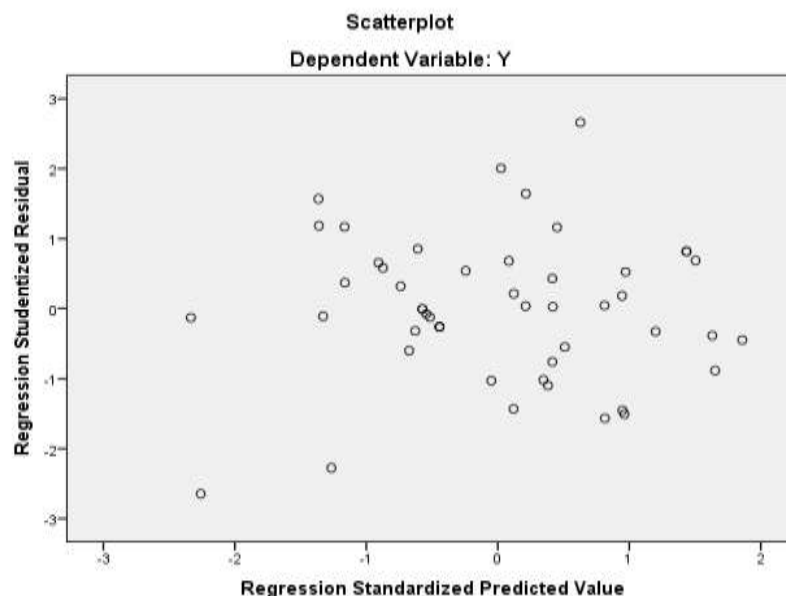
Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

pengujian multikolinearitas :

Berdasarkan hasil tabel diatas yang menunjukkan toleransi masing-masing variabel sebesar 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka pengujian yang dimaksud tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas diperlukan dalam menguji terdapat tidaknya jenis variabel dalam model yang tidak sama. Uji heterokedastisitas ini dijelaskan sebagai pengujian apakah model regresi penelitian terdapat adanya ketidaksamaan jenis dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Apabila jenis residual pengamatan lain tetap maka akan disebut homokedastisitas. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas :



Gambar Uji Heterokedastisitas
Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut menunjukkan adanya penyebaran yang konsisten, baik pada bagian atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan atau pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dikatakan baik (Ghozali, 2018:111). Autokorelasi akan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti manipulasi data, tidak memasukkan variabel yang berpengaruh dan kesalahan model. Berikut hasil uji autokorelasi :

Tabel Uji Autokorelasi	
Durbin Watson	
2.115	

Sumber : Output SPSS Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai DW (durbin Watson) lebih besar 2,115 dibandingkan nilai dU yaitu 1,673 dan kurang dari 4 dU artinya hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Salah satu tujuan analisis garis berganda adalah perluasan dari analisis regresi (Nihayah, 2019). Analisis ini juga dapat digunakan sebagai teknik statistik untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antar variabel. Ada beberapa kegunaan analisis garis regresi jenis ini, antara lain analisis korelasional dengan tujuan prediktif, analisis kausal, dan analisis data dari studi eksperimental (Machali, 2021:196). Berikut hasil pengujian ini :

Tabel Analisis Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	7.431	3.872	
Promosi (X1)	0.808	0.151	0.561
Penentuan Lokasi (X2)	-0.645	0.145	-0.474
Respon Emosi (X3)	0.983	0.129	0.756

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

Berikut persamaan regresi sesuai dengan tabel diatas :

$$Y = 7.431 + 0.808X_1 - 0.645X_2 + 0.983X_3 + e$$

Hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,431. Hasilnya, jika variabel promosi (X1), lokasi (X2), dan respon emosional (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah 7,431.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,808, artinya setiap kenaikan promosi (X1) akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,808.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar -0,645, artinya setiap perubahan kenaikan satu-satuan variabel lokasi (X2) maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian yaitu sebesar -0,645 .
4. Nilai koefisien regresi variabel emosi (X3) sebesar 0,983 artinya setiap perubahan kenaikan respon emosi (X3) akan menyebabkan nilai keputusan (Y) meningkat sebesar 0,983.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Koefisien determinasi digunakan sebagai panduan mengenai kemampuan model dalam mengidentifikasi variabel dependen atau berkorelasi ((Ghozali, 2018:97). Jika koefisien determinasi dalam model regresi tetap kecil maka akan menjadi kurang dari nol dan kurang signifikan dalam semua variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikat, hal ini dapat diartikan bahwa apabila mendekati 100% maka pengaruhnya semakin besar terhadap seluruh variabel terikat dibandingkan dengan variabel terikat, berikut hasil koefisien determinasi r^2 :

Tabel Uji Koefisien Determinan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.786	2.56759

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) yang diukur dengan Adjusted R Square adalah sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu promosi (X1), lokasi (X2), dan respon emosional (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat membeli (Y) yang mempunyai koefisien korelasi signifikan sebesar 0,786 atau 78,6% dengan sisa sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak dimasukkan dalam model yang sedang dipelajari. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel dilihat pada tabel koefisien korelasi dapat ditafsirkan kurang dari 0,894, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi atau gandingannya sangat kuat.

UJI t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa pengaruh varians variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen (Mulyawan, 2020). Pengujian ini dapat digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansi dengan tingkat alpha (0,05). Kriteria penilaian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi penelitian kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika signifikansi penelitian lebih dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengertian Hipotesis :

H0 = Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1 = Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel Uji t Parsial

Model	T	Sig	Kesimpulan
Promosi (X1)	5.357	0,000	Berpengaruh
Penentuan Lokasi (X2)	-4.445	0,000	Berpengaruh
Respon Emosi (X3)	7.614	0,000	Berpengaruh

Sumber : Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas menunjukkan bahwa :

- Variabel promosi (X1) nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- Variabel penentuan lokasi (X2) nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya bahwa variabel penentuan lokasi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- Variabel respon emosi (X3) nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya bahwa variabel respon emosi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

UJI F (Uji Simultan)

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji hipotesis “Promosi, Penentuan Lokasi, dan Respon Emosional Terhadap Usulan Akuisisi UD. Pentol Boska di Kabupaten Sidoarjo.” Kriteria dalam rumusan keputusan pengujian ini, jika nilai sig. $< 0,05$, maka H0 dan H1 diakui, dan koefisien determinasi dapat diakui atau dilanjutkan (Ghozali, 2018:98):

Pengertian Hipotesis :

H0 : Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut hasil Uji F (Uji Simultan) :

Tabel Uji F Simultan		
Model	F	Sig
Regressions	60.916	0.000 ^a

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil Tabel F, nilai signifikansinya kurang dari 0,005, namun lebih besar dari 2,79 untuk Fhitung dengan nilai 60.916. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima. Artinya variabel promosi (X1), variabel lokasi (X2), dan respon emosional (X3) semuanya mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap variabel pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara statistik (parsial) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Variabel penentuan lokasi signifikan positif dan signifikan secara statistik (parsial) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel respon emosional menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik (parsial) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Pada Uji F, hasil simultan menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin bisa terbilang sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. *Judicious*, 3(2), 370–373. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1298>
- Fauzi, E., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo. *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1(1), 227-239. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/view/36/20>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kevin Marcelino. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Mochammad Munir Rachman, Aristha Purwanthari Sawitri, I Made Bagus Dwiarta, & R. Bambang Dwi Waryanto. (2021). Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67–77. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.1.3908>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Mulyawan Safwandy Nugraha. (2020). Studi Pustaka Dalam Penelitian. In *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*.
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37. <https://ebooks.com>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>

Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.