



Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner di Food Court

Determination of Consumer Purchasing Decisions in Culinary Businesses in Food Courts

Muhammad Rizky^{1*}, Zulkifli Musannif Efendi Siregar², Anggi Yolanda Ritonga³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhan Batu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, lokasi, promosi digital, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pelanggan Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi pelanggan dan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi, validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi digital, lingkungan fisik, lokasi, dan harga masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Ben'z Café Resto. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pengelola dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Promosi Digital, Lingkungan Fisik, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of price, location, digital promotion, and physical environment on purchasing decisions at Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. The research uses a quantitative method with a population of customers and a sample of 96 respondents determined by the Lemeshow formula. Data were collected through observation, documentation, and Likert-scale questionnaires. Data analysis involved assumption testing, validity, reliability, and multiple linear regression using SPSS. The results show that individually, digital promotion, physical environment, location, and price each have a significant and positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, these four variables also significantly influence customers' purchasing decisions at Ben'z Café Resto. These findings provide valuable insights for management to optimize marketing strategies and enhance customer purchasing behavior.

Keywords: Digital Promotion, Physical Environment, Location, Price, Purchase Decision

Histori Artikel:

Diterima 06 Mei 2025, Direvisi 20 Mei 2025, Disetujui 26 Mei 2025, Dipublikasi 24 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

muhammadrizkyy347@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.659>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang mengutamakan pengalaman dalam menikmati makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan persaingan antar usaha kuliner menjadi semakin ketat, termasuk di Kota Rantauprapat. Salah satu usaha kuliner yang berkembang di daerah ini adalah Ben'z Café Resto Food Court, yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan konsep food court modern. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat, Ben'z Café Resto Food Court perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saat memilih produk atau layanan yang akan dibeli, konsumen mempertimbangkan berbagai hal. Di sektor makanan, faktor-faktor seperti lokasi, harga, pemasaran digital, dan lingkungan fisik semuanya memengaruhi pilihan konsumen. Kepuasan dan persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh masing-masing aspek yang saling terkait ini, (Dewi et al., 2022)

Teori Perilaku Pelanggan oleh Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bagaimana variabel eksternal seperti harga, lokasi, pemasaran, dan lingkungan fisik memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, merupakan teori utama yang mendukung penelitian ini, (Dewi et al., 2022). Teori ini menekankan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan kombinasi antara kebutuhan, preferensi, dan rangsangan dari lingkungan sekitar, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam melakukan pembelian.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan dengan semakin berkembangnya teknologi. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha kuliner adalah promosi digital. Promosi digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran bagi pelaku usaha, (Indriyani & Astuti, 2025). Dengan adanya berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi, restoran dan kafe dapat lebih efektif menjangkau pelanggan potensial. Ben'z Café Resto Food Court di Rantauprapat sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner juga harus beradaptasi dengan tren pemasaran digital ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Selain promosi digital, faktor lingkungan fisik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik merupakan peran penting pada suatu tempat layanan diberikan, termasuk tata letak, kebersihan, pencahayaan, suasana, dan kenyamanan tempat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan atau harga, tetapi juga pengalaman yang mereka dapatkan saat berada di dalam restoran. Lingkungan yang nyaman dan menarik dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang., (Chaniago & Widyastuti, 2024).

Lokasi juga memiliki peran dalam keputusan pembelian. Anggreini (2023) menegaskan bahwa lokasi yang dipilih dengan baik akan meningkatkan eksposur bisnis, menyederhanakan akses pelanggan, dan akhirnya menarik lebih banyak pelanggan. Restoran yang terletak di pusat keramaian atau dekat dengan fasilitas umum cenderung lebih mudah dijangkau oleh pelanggan dibandingkan dengan restoran yang berada di lokasi terpencil. Agar dapat bersaing di industri kuliner yang semakin ketat, Ben'z Café Resto Food Court harus memilih lokasi yang ideal.

Selain lokasi, faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Harga yang sesuai dengan kualitas serta daya beli konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berlangganan, (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat perlu diperhatikan oleh Ben'z Café Resto Food Court untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, lingkungan fisik,

lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat.

TINJAUAN LITERATURE

Promosi Digital

Proses membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen menggunakan media digital dan internet, dengan penekanan pada pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dikenal sebagai promosi digital (Paransa, 2024). Untuk menciptakan hubungan yang bermakna antara bisnis dan konsumen, promosi digital menggunakan teknologi untuk membantu organisasi menjual barang dan jasa mereka dan menarik pelanggan melalui berbagai saluran digital (Sari et al., 2021). Menurut Anjani (2024) promosi digital adalah serangkaian taktik yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa menggunakan email, media sosial, internet, dan konten interaktif. Aksesibilitas, interaksi, hiburan, dan legitimasi adalah empat pilar pemasaran digital (Saifuddin, 2024).

Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik didefinisikan oleh Evelynna (2022) sebagai estetika, atribut fisik, dan aspek-aspek lain dari pengalaman pelanggan yang ditemukan di tempat penyampaian layanan. Lingkungan fisik menurut Arifin et al (2021) adalah fasilitas nyata di mana layanan ini dibuat, diberikan, dan digunakan. Menurut Alma (2018) Lingkungan fisik mencakup semua elemen fisik yang berkontribusi terhadap penyajian layanan serta suasana di mana bisnis menawarkan layanannya kepada pelanggan. Empat indikator Lingkungan fisik meliputi tanda, simbol, dan artefak; pengaturan dan fungsi ruang; kondisi lingkungan (kondisi ambien), dan informasi menurut Alma (2018).

Lokasi

Menurut Puspitaningrum & Damaruni (2022) menyatakan lokasi adalah tempat kegiatan usaha, khususnya berbagai kegiatan usaha yang dilakukan agar barang produksi dapat diakses oleh konsumen. Lokasi suatu bisnis adalah tempat ia menjalankan operasinya untuk menghasilkan uang dari penjualan barang atau jasa. Karena lokasi mempengaruhi pengeluaran dan pendapatan, lokasi sering kali mempunyai kemampuan untuk membentuk rencana bisnis suatu Perusahaan (Satriadi et al., 2022). Hapsari et al (2020) mendefinisikan lokasi sebagai serangkaian inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan dan mempercepat distribusi produk dan jasa dari produsen ke pelanggan. Menurut Hernaldi & Siahaan (2023) indikator lokasi mencakup hal-hal seperti aksesibilitas, jarak pandang, tempat parkir yang cukup, dan suasana kompetitif.

Harga

Menurut Parry et al (2021) penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada harganya. Hasibuan et al (2023) menyatakan bahwa harga adalah nilai terukur dari suatu barang atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan. Selain sebagai komponen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk posisi pasar secara keseluruhan dari suatu merek atau produk (Tecoalu et al., 2021). Pengukuran harga ditentukan oleh indikator, seperti kemampuan konsumen untuk membeli barang tersebut, Apakah biayanya sesuai dengan kualitas yang diinginkan, Harganya kompetitif dengan merek lain sejenis dan sepadan dengan kelebihanannya.

Keputusan Pembelian

Saat pelanggan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, mereka terlibat dalam serangkaian proses perilaku dan kognitif yang dikenal sebagai pilihan pembelian (Sterie et al., 2019). Keputusan pembelian dibuat saat memilih antara dua atau lebih pilihan (Setyaningsih, 2020). Menurut Luthfiah et al. (2023), pilihan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen yang melibatkan perilaku yang terkait langsung dengan pemilihan dan perolehan produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), pilihan pembelian ditunjukkan oleh pilihan produk, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Kajian kuantitatif semacam ini sedang dilakukan di Ben'z Café Resto Food Court, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 45, Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan selama periode Februari hingga Maret 2025, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pelanggan yang datang berkunjung pada jam operasional kafe

Pelanggan Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat merupakan populasi penelitian. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel penelitian, karena populasinya tidak diketahui, (Riyanto & Hermawan, 2020). Responden keseluruhannya berjumlah 96 orang, yang merupakan pelanggan Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. Karakteristik sampel penelitian untuk konsumen Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat dapat meliputi beberapa aspek berikut:

1. Konsumen yang berusia diatas 17 tahun
2. Konsumen yang pernah mengunjungi café tersebut, baik yang datang setiap hari, mingguan, atau hanya sesekali.

Peneliti menggunakan variabel dalam penelitian ini, yang dipisahkan menjadi faktor independen dan dependen. Tabel 1 menampilkan operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Saat pelanggan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, mereka terlibat dalam serangkaian proses perilaku dan kognitif yang dikenal sebagai pilihan pembelian (Sterie et al., 2019).	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan saluran pembelian 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian
Promosi Digital (X ₁)	Proses membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen menggunakan media digital dan internet, dengan penekanan pada pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dikenal sebagai promosi digital (Paransa, 2024).	1. Aksesibilitas 2. Interaksi 3. Hiburan 4. Legitimasi
Lingkungan Fisik (X ₂)	Lingkungan fisik didefinisikan oleh Evelyn (2022) sebagai estetika, atribut fisik, dan aspek-aspek lain dari pengalaman pelanggan yang ditemukan di tempat penyampaian layanan.	1. Tanda, 2. Symbol dan artefak 3. Pengaturan dan fungsi ruang 4. Kondisi lingkungan (kondisi ambien),
Lokasi (X ₃)	Menurut Puspitaningrum & Damaruni (2022) menyatakan lokasi adalah tempat	1. Aksesibilitas 2. Jarak pandang

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	kegiatan usaha, khususnya berbagai kegiatan usaha yang dilakukan agar barang produksi dapat diakses oleh konsumen.	3. Tempat parkir yang cukup 4. Suasana kompetitif.
Harga (X ₄)	Menurut Parry et al (2021) penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada harganya	1. Kemampuan konsumen untuk membeli barang tersebut 2. Harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat 4. Harga bersaing dengan merk lain yang sejenis

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kuesioner tertutup dengan skala *Likert* digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner tertutup memberikan pilihan jawaban terbatas kepada responden, sedangkan skala *Likert* mengukur sikap responden terhadap serangkaian pernyataan dengan memilih derajat persetujuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pendapat Ghazali (2019) menyatakan bahwa validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin kita teliti. Jika respons terhadap pernyataan dari responden tidak berubah seiring waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat lebih cermat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Promosi Digital (X ₁)	X _{1.1}	0,863	0,361
	X _{1.2}	0,923	0,361
	X _{1.3}	0,925	0,361
	X _{1.4}	0,954	0,361
Lingkungan Fisik (X ₂)	X _{2.1}	0,94	0,361
	X _{2.2}	0,917	0,361
	X _{2.3}	0,939	0,361
	X _{2.4}	0,91	0,361
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,818	0,361
	X _{3.2}	0,73	0,361
	X _{3.3}	0,816	0,361
	X _{3.4}	0,702	0,361
Harga (X ₄)	X _{4.1}	0,876	0,361
	X _{4.2}	0,865	0,361
	X _{4.3}	0,858	0,361
	X _{4.4}	0,619	0,361
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,864	0,361
	Y.2	0,799	0,361
	Y.3	0,732	0,361
	Y.4	0,765	0,361

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Semua hasil pengujian pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan lokasi, harga, promosi digital, lingkungan fisik, dan keputusan pembelian adalah sah dan berlaku untuk alat studi.

Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas, (Ghozali, 2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan untuk melakukan uji dependabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Promosi Digital (X_1)	0,936	0,7
Lingkungan Fisik (X_2)	0,944	0,7
Lokasi (X_3)	0,735	0,7
Harga (X_4)	0,815	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Untuk kelima variabel pada tabel di atas, nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,70, menurut hasil perhitungan uji reliabilitas. Instrumen penelitian untuk variabel tersebut dinilai praktis dan dapat diandalkan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

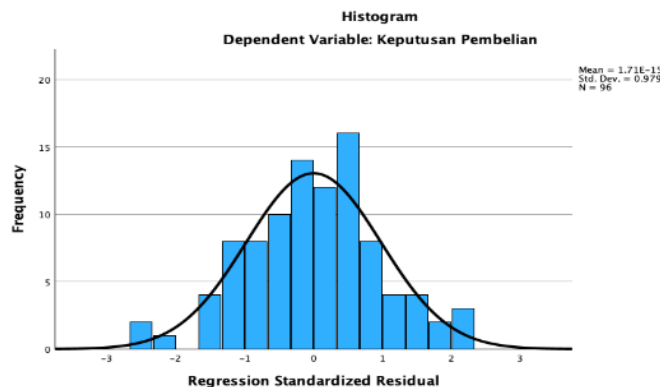
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07223412
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.044
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.873
	99% Confidence Interval Lower Bound	.864
	Upper Bound	.881

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

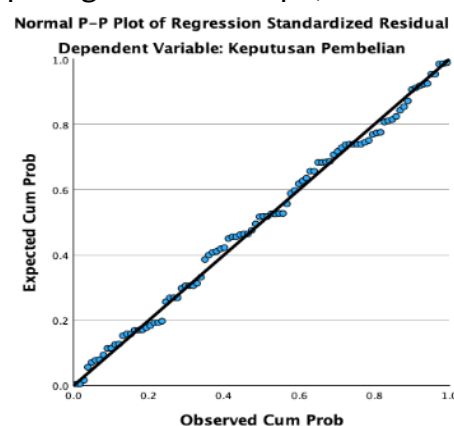
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda dan hasil uji semua variabel, yang sesuai dengan nilai standar 0,05. Hasil uji kenormalan penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen Regresi Reguler Terstandar menghasilkan bentuk seperti lonceng, seperti yang dapat dilihat dari histogram di atas. Oleh karena itu, meskipun analisis regresi sedikit miring, masih mungkin untuk menggunakannya sesuai dengan uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, semakin mendukung hal ini:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Sejumlah titik ditunjukkan tersebar di sepanjang garis diagonal berdasarkan hasil di atas. Jadi, meskipun ada beberapa plot yang menyimpang dari garis diagonal, analisis regresi dapat digunakan, menurut uji kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menggunakan teknik regresi untuk memastikan apakah variabel independen memiliki korelasi terkuat atau paling signifikan. Salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas adalah dengan mengetahui nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF). Jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinearitas tidak terjadi. Berikut ini adalah hasil uji ini, yang dilakukan dengan SPSS versi 29.00 untuk Windows:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.178	1.298			
Promosi Digital	.368	.098	.361	.413	2.421
Lingkungan Fisik	.173	.074	.174	.685	1.460
Lokasi	.279	.076	.270	.711	1.407
Harga	.198	.098	.193	.411	2.436

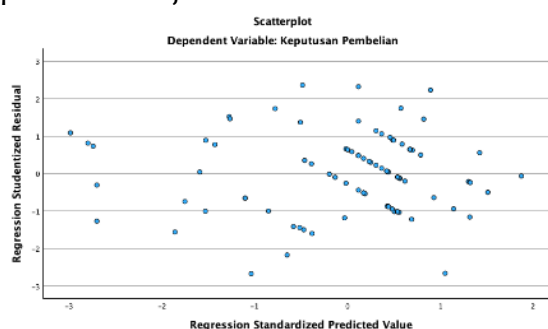
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada model regresi tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas berdasarkan nilai toleransi dan VIF dari variabel promosi digital ($0,413 > 0,10$), ($2,421 < 10$), variabel lingkungan fisik ($0,685 > 0,10$), ($1,460 < 10$), variabel lokasi ($0,711 > 0,10$), ($1,407 < 10$), dan variabel harga ($0,411 > 0,10$), ($2,436 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Jika suatu model bersifat heteroskedastisitas, maka model tersebut dianggap sangat baik. Gambar 1 di bawah ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi Linear Berganda

Untuk memperkuat hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai dampak harga, lokasi, lingkungan fisik, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pelanggan di Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.178	1.298		-.137	.891
	Promosi Digital	.368	.098	.361	3.765	.001
	Lingkungan Fisik	.173	.074	.174	2.338	.022
	Lokasi	.279	.076	.270	3.693	.001
	Harga	.198	.098	.193	2.012	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

$Y = -0,178 + 0,368 X_1 + 0,173 X_2 + 0,279 X_3 + 0,198 X_4 + e$ adalah persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan ketika nilai konstanta (a) -0,178, $b_1 = 0,368$, $b_2 = 0,173$, $b_3 = 0,279$, dan $b_4 = 0,198$ dihitung, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Berikut ini adalah pengurangan yang dibuat dari persamaan regresi:

1. Konstanta (a) = -0,178 menunjukkan bahwa pilihan pembelian dilakukan jika variabel harga, lokasi, lingkungan fisik, dan promosi digital semuanya memiliki nilai 0.
2. Variabel keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,368 jika variabel promosi digital meningkat sebesar 1 satuan, menurut koefisien regresi variabel promosi digital = 0,368.
3. Variabel keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,173 jika variabel lingkungan fisik meningkat sebesar 1 satuan, menurut koefisien regresi variabel lingkungan fisik = 0,173.
4. Variabel keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,279 jika variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan, menurut koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,279.
5. Mengingat koefisien regresi variabel harga adalah 0,198, kenaikan satu unit dalam variabel harga dapat mengakibatkan peningkatan 0,198 dalam variabel keputusan pembelian.

Uji parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh parsial dari beberapa faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji-t (Parsial). Nilai uji-t yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.178	1.298	-.137	.891
	Promosi Digital	.368	.098	3.765	.001
	Lingkungan Fisik	.173	.074	2.338	.022
	Lokasi	.279	.076	3.693	.001
	Harga	.198	.098	2.012	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh promosi digital, sebagaimana ditunjukkan oleh angka-angka pada tabel sebelumnya: angka t hitung > t tabel ($3,765 > 1,9860$) dan tandanya sebesar 0,001 di bawah 0,05.

2. Lingkungan fisik memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh angka-angka pada tabel sebelumnya: angka t hitung > t tabel ($2,338 > 1,9860$) dan tandanya sebesar 0,022 di bawah 0,05.
3. Angka t hitung > t tabel ($3,693 > 1,9860$) dan tandanya sebesar 0,001 di bawah 0,05 yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap pilihan untuk membeli.
4. Harga mempunyai pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai pada tabel di atas yaitu angka t hitung > t tabel ($2,012 > 1,9860$) dan tandanya sebesar 0,047 dibawah 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) menentukan apakah faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Nilai uji F Anova, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji SPSS Versi 29.00, adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.019	4	51.755	43.121	<.001 ^b
	Residual	109.220	91	1.200		
	Total	316.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Lingkungan Fisik, Promosi Digital

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai Fhitung adalah 43,121. Dengan $\alpha = 5\%$, nilai Ftabel adalah 2,69, pembilang dk adalah 4, dan penyebut dk adalah 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,47). Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan Fhitung ($43,121 > Ftabel (2,47)$), temuan ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, lingkungan fisik, dan promosi digital secara bersamaan memengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel Ringkasan Model mencakup koefisien determinasi, atau R Square. Karena total variabel lebih dari 0,5, regresi linier berganda harus menggunakan R Square yang tepat, juga dikenal sebagai R Square yang Disesuaikan, mengingat nilai R Square berada di antara 0 dan 1. Temuan dari penelitian ini meliputi:

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.639	1.096

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Lingkungan Fisik, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai koefisien determinasi yang dimodifikasi (R Square) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa hingga 65,5% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen; faktor eksternal yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti dapat menjelaskan hasil sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung $> t$ tabel ($3,765 > 1,9860$) dan tanda $0,001$ di bawah $0,05$ menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menurut temuan penelitian. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yunaena et al. (2025) dan Ayuni (2022), yang menemukan bahwa promosi digital secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Saat ini, salah satu cara terbaik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui iklan digital. Pelaku usaha dapat menghubungi konsumen secara lebih cepat, efisien, dan terjangkau melalui iklan digital, pemasaran melalui email, media sosial, dan situs web. Konsumen masa kini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli. Jika promosi digital dilakukan secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan tren pasar, maka akan memunculkan minat beli yang lebih tinggi. Informasi yang disampaikan lewat promosi digital, seperti keunggulan produk, testimoni pelanggan, atau promo khusus, dapat mendorong konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks bisnis seperti Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat, promosi digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan pelanggan, apalagi di tengah persaingan usaha kuliner yang ketat. Misalnya, dengan menampilkan konten foto atau video makanan yang menggoda, memanfaatkan review positif dari pelanggan, atau mengadakan giveaway di media sosial, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap informasi yang diterima secara online. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membentuk citra positif yang memengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, lingkungan fisik memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terlihat dari nilai t hitung $> t$ tabel ($2,338 > 1,9860$) dan tanda t hitung sebesar $0,022$ di bawah $0,05$. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dkk. (2023) dan Yunaena dkk. (2025) menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian tersebut.

Keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lingkungan fisik, terutama dalam hal tempat makan seperti Ben'z Café Resto Food Court. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian jika suasana tempat terasa nyaman, bersih, tertata rapi, dan memiliki daya tarik visual yang menyenangkan. Hal-hal seperti pencahayaan, musik latar, desain interior, hingga aroma ruangan bisa secara tidak langsung membentuk persepsi positif terhadap kualitas makanan dan layanan yang ditawarkan. Ketika lingkungan fisik mendukung, konsumen merasa lebih puas dan terdorong untuk datang kembali, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam hasil penelitian, pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Ini menunjukkan bahwa suasana tempat makan tidak hanya sekadar latar belakang, tetapi juga bagian dari pengalaman konsumen secara keseluruhan. Bahkan, dalam beberapa kasus, konsumen bisa saja lebih memilih tempat dengan suasana nyaman meskipun harga sedikit lebih tinggi. Oleh karena itu, pemilik usaha kuliner seperti Ben'z Café Resto perlu memperhatikan detail-detail kecil dalam penataan ruang, pemilihan warna, hingga kebersihan dan kenyamanan untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,693 > 1,9860$) dan tanda $0,001$ lebih kecil dari $0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuni (2022) dan Putri dkk. (2023) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah tempat usaha yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada di area strategis seperti dekat pusat keramaian atau permukiman akan lebih menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang tidak menyulitkan mereka dalam hal waktu tempuh, ketersediaan parkir, dan keamanan lingkungan. Dalam konteks ini, lokasi yang tepat tidak hanya mendukung kenyamanan pelanggan, tetapi juga meningkatkan potensi kunjungan secara rutin.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap lokasi juga mencerminkan citra dari usaha tersebut. Sebuah tempat makan atau café yang berada di lingkungan yang bersih, rapi, dan ramai akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen sering kali mengaitkan lokasi dengan nilai prestise atau kenyamanan, sehingga pemilihan lokasi usaha menjadi strategi yang krusial dalam menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mempertimbangkan secara matang faktor lokasi dalam merancang strategi bisnis mereka, agar dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,012 > 1,9860$) dan tanda sebesar $0,047$ di bawah $0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan & Hadibrata (2023), Hidayat (2021), dan Wibowo & Rusminah (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Konsumen akan merasa senang dan melakukan pembelian apabila harga suatu produk atau jasa dinilai sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen biasanya membandingkan harga dari berbagai tempat sebelum memutuskan membeli, sehingga harga yang kompetitif menjadi daya tarik tersendiri. Dalam konteks usaha seperti café, restoran, atau food court, harga yang terjangkau dengan porsi yang cukup dan rasa yang memuaskan akan lebih mudah menarik konsumen, terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan keluarga.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga juga turut berpengaruh dalam membentuk citra usaha. Harga yang terlalu tinggi bisa dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, sedangkan harga yang terlalu murah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat, yaitu tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga daya beli konsumen, harga pesaing, dan nilai tambah yang diberikan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar setimpal dengan apa yang mereka dapatkan, maka keputusan pembelian akan lebih mudah diambil.

Pengaruh Promosi Digital, Lingkungan Fisik, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan temuan F hitung ($43,121$) $> F$ tabel ($2,47$), penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, lokasi, lingkungan fisik, dan promosi digital secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan penelitian ini

mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuni (2022), Putri dkk. (2023), Yunaena dkk. (2025), Hermawan & Hadibrata (2023), Hidayat (2021), dan Wibowo & Rusminah (2021) yang menemukan bahwa harga, lokasi, promosi digital, dan lingkungan fisik secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen.

Promosi digital, lokasi, suasana fisik, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat, menurut temuan penelitian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa elemen yang saling mendukung. Promosi digital yang menarik mampu menarik perhatian calon konsumen, sementara lingkungan fisik yang nyaman memberikan pengalaman positif saat berkunjung. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keempat variabel tersebut saling melengkapi dan memberikan kontribusi yang berbeda dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli. Misalnya, meskipun promosi sudah menarik, jika tempatnya kurang nyaman atau harganya terlalu tinggi, konsumen bisa saja batal membeli. Oleh karena itu, pengelola Ben'z Café Resto perlu menjaga keseimbangan antar keempat aspek ini agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut secara terpadu, bisnis akan lebih berpeluang untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru.

SIMPULAN

Simpulan

Promosi digital secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen pada Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. Lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen pada Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen pada Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. Harga secara parsial memberi berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen pada Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat. Promosi digital, lingkungan fisik, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat.

Saran Praktis (Untuk Pihak Manajerial Ben'z Café Resto)

Aktivasi Media Sosial: Ben'z Café Resto sebaiknya lebih aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan menu, testimoni pelanggan, serta promo-promo menarik. Konten visual dan kekinian akan lebih cepat menarik perhatian calon pembeli, terutama generasi muda.

Peningkatan Atmosfer Café: Suasana tempat makan yang bersih, tertata rapi, dan nyaman menjadi faktor penting dalam membuat pelanggan betah. Tambahkan elemen estetik seperti pencahayaan yang hangat, musik santai, dan spot foto yang Instagramable untuk meningkatkan daya tarik tempat.

Optimalisasi Lokasi Strategis: Karena Ben'z Café Resto berada di lokasi yang strategis, maksimalkan keunggulan ini dengan memasang papan nama yang mencolok dan mudah terlihat, serta memperbaiki akses parkir agar lebih nyaman bagi pengunjung.

Peninjauan Harga Menu: Lakukan evaluasi berkala terhadap harga menu untuk memastikan kesesuaian dengan kualitas rasa dan porsi yang diberikan. Jika memungkinkan, tawarkan paket hemat atau menu bundling agar konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.

Penerapan Program Loyalitas Konsumen: Untuk mendorong pembelian berulang, Ben'z Café Resto dapat menerapkan program loyalitas seperti kartu stamp, diskon ulang tahun, atau promo happy hour. Strategi ini juga dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan brand.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Perluasan variabel penelitian: Penelitian masa depan disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti. Variabel seperti kebahagiaan pelanggan, persepsi merek, atau kualitas layanan dapat ditambahkan agar memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor food and beverage.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Ben'z Café Resto Food Court Rantauprapat, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke restoran atau kafe lain dengan karakteristik yang berbeda. Variabel yang diteliti terbatas pada promosi digital, lingkungan fisik, lokasi, dan harga, sementara faktor lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau preferensi pelanggan tidak dimasukkan, yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mengandalkan persepsi responden, sehingga kemungkinan terdapat bias subjektif dalam menjawab yang dapat mempengaruhi hasil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa pendalaman kualitatif, sehingga tidak menggali secara mendalam alasan di balik pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian. Waktu pengumpulan data yang terbatas pada periode tertentu dapat memengaruhi hasil, karena faktor musiman atau tren konsumen yang berubah-ubah tidak diperhitungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Anggreini, G. S. (2023). Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Street Food (Studi Pada UMKM di Taman Gajah Kota Bandar Lampung).
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40.
- Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272-1281.
- Ayuni, N. L. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Chaniago, P. A., & Widyastuti, H. (2024). Pengaruh Service Excellence dan Servicescape terhadap Intention to Reuse Kereta Panoramic. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 245-258.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203-219.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.

- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979-2989.
- Hermawan, M. R., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian coffee shop dengan sikap intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780-795
- Hernaldi, A., & Siahaan, S. (2023). Pegaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(4), 360-369
- Indriyani, R., & Astuti, D. (2025). Strategi dan Tantangan Berbisnis dalam Lingkup Umum di Era Globaliasi 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1340-1347.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfikar, I. (2023). Peran citra merek, store atmosphere dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1145-1157.
- Paransa, R. P. J., (2024). *Pengantar Manajemen Pemasaran Digital*. Nas Media Pustaka.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289-304.
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 73-81
- Putri, S. I., Ainurrohman, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CIDEA Journal*, 2(2), 139-159.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saifuddin, M. (2024). *of Work: Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal di Era Digital*.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran. Media Sains Indonesia*.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311-318.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.

- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136
- Yunaena, I., Apriliani, R. A. E. P., & Trihudiyatmanto, M. (2025). Pengaruh E-Wom, Viral Marketing, Servicescape Dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1-14