Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 31634-31640

Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kacamata Jeumpa Optical

Siti Zuhra[1], Zahraini[2]
[12] Universitas Almuslim
Corresponding Author. E-mail: zuhras232@gmail.com, zahrainial1964@gmail.com

Published: June , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Kacamata Jeumpa Optical di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kacamata Jeumpa Optical dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,006 dan variabel promosi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, secara simultan lokasi dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766 menunjukkan bahwa sebesar 76,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi usaha dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada Toko Kacamata Jeumpa Optical.
Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of location and promotion on consumer purchase intention at Jeumpa Optical Store in Bireuen Regency. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of all consumers of Jeumpa Optical Store, with a sample of 83 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that location and promotion partially have a positive and significant effect on purchase intention. This is indicated by the significance values of location (0.006) and promotion (0.000), both of which are less than 0.05. Simultaneously, location and promotion also have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) is 0.766, meaning that 76.6% of the variation in purchase intention can be explained by location and promotion variables, while the remaining is influenced by other factors outside this study.Thus, it can be concluded that better business location and more effective promotion will increase consumer purchase intention at Jeumpa Optical Store.
Keywords: *Location, Promotion, Purchase Intention*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam kondisi tersebut, minat beli konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, karena minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya lokasi usaha dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Lokasi usaha memiliki peranan strategis dalam menarik perhatian konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan konsumen dalam menjangkau tempat usaha. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di lingkungan yang strategis cenderung meningkatkan peluang kunjungan serta minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu,

Rahman dan Lestari (2023) juga menegaskan bahwa lokasi yang tepat mampu meningkatkan daya saing usaha ritel. Selain lokasi, promosi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, serta keunggulan yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran (awareness) dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Wijaya dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama melalui media digital. Selanjutnya, Putri dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks usaha ritel optik, seperti Toko Kacamata Jeumpa Optical di Kabupaten Bireuen, lokasi dan promosi menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan observasi awal, lokasi toko dinilai kurang strategis karena berada relatif jauh dari pusat keramaian serta memiliki keterbatasan fasilitas parkir. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan juga belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital, sehingga informasi mengenai produk belum tersebar secara luas. Kondisi tersebut diduga memengaruhi tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Kacamata Jeumpa Optical di Kabupaten Bireuen.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi kemudahan akses, kenyamanan, serta pengalaman konsumen dalam berbelanja. Menurut Sulistiyawati (2025), lokasi usaha adalah posisi suatu bisnis yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang strategis, seperti berada di pusat keramaian atau dekat dengan target pasar, akan meningkatkan peluang usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif. Selain itu, Barung, Nahak, Clau, dan Duli (2023) menyatakan bahwa lokasi strategis mencakup aspek aksesibilitas, visibilitas, dan kemudahan transportasi. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan kunjungan konsumen dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan penjualan. Selviyani dan Zurida (2023) juga menegaskan bahwa lokasi berperan penting dalam bauran pemasaran karena mendukung efektivitas promosi dan distribusi produk.Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor strategis yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta kemampuan usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Menurut Sulistiyawati (2025), promosi berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen yang dapat menentukan tingkat ketertarikan dan keputusan pembelian. Barung, Nahak, Clau, dan Duli (2025) juga menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, Selviyani dan Zurida (2023) menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian strategi dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, promosi bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga strategi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat beli, terutama jika dilakukan secara tepat, kreatif, dan berkelanjutan.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli mencerminkan respon konsumen terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Yusditara dkk. (2025), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.Minat beli menjadi indikator penting dalam pemasaran karena dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.Indikator minat beli dalam penelitian ini meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Limartha & Erdiansyah dalam Zukrufani dkk., 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Kacamata Jeumpa Optical di Kabupaten Bireuen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kacamata Jeumpa Optical di Kabupaten Bireuen. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan sumber lain yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian, yaitu lokasi (X1), promosi (X2), dan minat beli (Y). Indikator lokasi meliputi kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas, serta fasilitas pendukung. Indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, dan preferensial.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli (Y).

Tabel 1
Uji validitas Variabel Lokasi,Promosi dan Minat Beli

Variabel	Indikator	Kode	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket
Lokasi (X1)	Aksesibilitas Lokasi	X1	0,607	0,000	Valid
	Visibilitas Lokasi	X1	0,663	0,000	Valid
	Tempat Parkir	X1	0,699	0,000	Valid
	Potensi Arus Lalu Lintas	X1	0,587	0,000	Valid
	Persaingan dan Lingkungan Sekitar	X1	0,685	0,000	Valid
Promosi (X2)	Attention	X2	0,760	0,000	Valid
	Interest	X2	0,800	0,000	Valid
	Desire	X2	0,857	0,000	Valid
	Action	X2	0,812	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksi	Y	0,711	0,000	Valid
	Minat Referensial	Y	0,928	0,000	Valid
	Minat Prereferensial	Y	0,863	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	Y	0,906	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa:

1. Semua keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Lokasi (X1) dengan nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh <0,50 maka dinyatakan valid.
2. Semua keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Promosi (X2) dengan nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh <0,50 maka dinyatakan valid.
3. Semua keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y) dengan nilai Sig.(2-tailed) yang diperoleh <0,50 maka dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Adapun hasil uji reabilitas untuk variabel X dan Y dapat di lihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas Variebal Lokasi,Promosi dan Minat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Lokasi (X1)	0,812	> 0,50	Reliabel
Promosi (X2)	0,845		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,829		Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Lokasi (X1) sebesar 0,812 > 0,50 maka data dinyatakan reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Promosi (X2) sebesar 0,845> 0,50 maka data dinyatakan reliabel.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,829 > 0,50 maka data dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnnov*

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03817649
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.092
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,071. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,071 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Data

Hasil Persamaan Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda yang menghubungkan antara variable Lokasi (X1), Promosi (X2) dan Minat Beli (Y). Dalam model ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana Lokasi dan Promosi yang disediakan dapat mempengaruhi Minat Beli.

Tabel 4
Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.767	.840		3.293	.001
	Lokasi	.223	.079	.261	2.815	.006
	Promosi	.580	.083	.650	7.020	.000

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= 2.767+ 0.223\ X1+0{,}580\ X2$$

1. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0.223 per satuan.
2. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,580 per satuan.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen minat beli yang dijelaskan oleh variabel independen lokasi dan Promosi Tabel dibawah menunjukkan hasil pengujian tersebut.

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875[a]	.766	.761	1.96834

a. Predictors: (Constant). Lokasi,Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766. Hal ini berarti bahwa sebesar 76.6% variasi dalam variable minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan Promosi.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan Promosi terhadap minat beli. Analisis menggunakan uji t menunjukkan hasil signifikan, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.293	.001
	Lokasi	2.815	.006
	Promosi	7.020	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Variable Lokasi (X1) = hasil pengujian hipotesis t terhadap minat beli, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,006. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan <0,05 , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Variable Promosi (X2) = hasil pengujian hipotesis t terhadap minat beli, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan <0,05 , sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kacamata Jeumpa Optical di Kabupaten Bireuen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan usaha ritel, faktor kemudahan akses serta komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara parsial, variabel lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan minat

konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, serta berada di lingkungan yang ramai akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen cenderung memilih tempat usaha yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga memberikan akses yang praktis dan efisien. Dengan demikian, lokasi menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha.

Di sisi lain, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu memberikan informasi yang jelas, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mendorong munculnya keinginan untuk mencoba dan membeli produk. Dalam praktiknya, penggunaan media promosi yang tepat dan strategi yang kreatif akan membuat konsumen lebih mengenal produk dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Secara simultan, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara lokasi yang strategis dan promosi yang efektif mampu memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan lokasi, yang terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, strategi promosi menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Namun demikian, lokasi tetap menjadi faktor pendukung yang penting, karena tanpa lokasi yang baik, efektivitas promosi juga dapat berkurang. Oleh karena itu, kedua variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis serta merancang strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan minat beli konsumen. Kombinasi yang tepat antara kedua faktor tersebut akan mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen dan meningkatkan daya saing usaha di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kacamata Jeumpa Optical di Kabupaten Bireuen. Secara parsial, lokasi yang strategis terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kemudahan akses, visibilitas yang baik, serta kenyamanan dalam berbelanja. Sementara itu, promosi juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi yang efektif, menarik perhatian konsumen, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lokasi dan promosi, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut berperan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara lokasi usaha yang strategis dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung keberhasilan usaha.

REFERENSI

Barung, L., Nahak, Y., Clau, F., & Duli, D. (2023). Strategi lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 98–109.

Barung, L., Nahak, Y., Clau, F., & Duli, D. (2025). Efektivitas promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(1), 1–12.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Putri, D., & Nugroho, A. (2024). Strategi promosi dan lokasi dalam meningkatkan minat beli konsumen ritel. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 15–27.
Rahman, F., & Lestari, D. (2023). Lokasi strategis sebagai faktor penentu daya saing usaha ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 60–72.
Sari, M., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada usaha ritel. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 40–52.
Sulistiyawati, E. (2025). *Manajemen pemasaran ritel*. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi.
Wijaya, R., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 130–142.
Yusditara, A., Prabowo, H., & Sari, N. (2025). Analisis minat beli konsumen dalam perilaku pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 10–22.
Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.