



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vision Photo Studio

Jiwa Banyu Semesta Joned¹, Dovina Navanti², Wirawan Widjanarko³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, 202210325079@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia,

wirawan.widjanarko@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325079@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Price, Promotion, and Location on Purchase Decision at Vision Photo Studio, a micro-scale photography service business located in Cikembar, Sukabumi. The research was motivated by a significant decline of approximately 60% in consumer visits to Vision Photo Studio following the emergence of modern self-service photobooth competitors. This study employs a quantitative approach using a survey method with a sample of 100 respondents selected via convenience sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that Price ($t = 9.468$), Promotion ($t = 7.251$), and Location ($t = 11.042$) each have a positive and significant partial effect on Purchase Decision, with all significance values below 0.05. Simultaneously, all three variables significantly influence Purchase Decision, evidenced by an F -value of 90.974 exceeding the F -table of 2.70. The Adjusted R Square value of 0.732 indicates that 73.2% of the variation in Purchase Decision is explained by the three independent variables, while the remaining 26.8% is influenced by other factors not examined in this study. These findings confirm that pricing strategy, promotional activities, and strategic location play crucial roles in shaping consumer purchasing decisions at photography service businesses.*

Keyword: *Price, Promotion, Location, Purchase Decision, Photography Studio.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Vision Photo Studio, sebuah usaha jasa fotografi skala mikro yang berlokasi di Cikembar, Sukabumi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah konsumen Vision Photo Studio sekitar 60% akibat hadirnya pesaing *photobooth* modern yang lebih praktis dan terjangkau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui *convenience sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga ($t = 9,468$), Promosi ($t = 7,251$), dan Lokasi ($t = 11,042$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 90,974 lebih besar dari F tabel 2,70. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga, kegiatan promosi, dan lokasi yang strategis memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada usaha jasa fotografi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, Studio Foto.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu subsektor yang berkembang signifikan adalah bidang fotografi dan desain visual, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap dokumentasi visual untuk keperluan pribadi maupun profesional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dalam penelitian (Giriyanto et al. 2025), kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia mencapai sekitar 8,03% pada tahun 2023–2024, menunjukkan tren yang cenderung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19 pada 2020.

Vision Photo Studio merupakan salah satu pelaku usaha jasa fotografi yang berlokasi di Jalan Raya Cikembar, Kabupaten Sukabumi, dan telah beroperasi sejak tahun 2023. Studio ini menyediakan berbagai layanan mulai dari foto wisuda, *prewedding*, *wedding*, foto produk, hingga *photobooth*. Namun, berdasarkan pengamatan selama satu tahun terakhir, jumlah konsumen Vision Photo Studio mengalami penurunan hingga sekitar 60%. Penurunan ini terjadi seiring dengan meningkatnya popularitas layanan *photobooth* modern seperti Ngonten Box yang berlokasi di dalam mall dan menawarkan konsep lebih praktis, efisien, serta harga yang lebih terjangkau.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap jasa fotografi tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi berbagai variabel pemasaran. Harga yang bersaing mampu meningkatkan minat konsumen baru, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, sementara lokasi yang strategis mempermudah akses pelanggan (Kotler & Armstrong 2018). Penelitian sebelumnya oleh (Yani et al. 2020) menemukan bahwa harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. (Syahrulsyach 2023) juga menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa fotografi. (Huda et al. 2022) secara khusus mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa fotografi dengan hasil yang konsisten.

Pra-survei terhadap 30 responden mengungkapkan bahwa 66,7% merasa harga Vision Photo Studio sepadan dengan kualitas, namun hanya 23,3% yang menilai promosinya lebih meyakinkan dibanding pesaing, dan hanya 6,7% yang lebih memilih Vision Photo Studio karena alasan kepraktisan lokasi. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penelitian empiris yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa fotografi skala mikro, khususnya di daerah seperti Cikembar, Sukabumi.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Vision Photo Studio; (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Vision Photo Studio; (3) mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan

pembelian pada Vision Photo Studio; dan (4) mengetahui pengaruh harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Vision Photo Studio.

Harga adalah sejumlah nilai uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Piyoh et al. 2025). Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen mendorong mereka untuk beralih dari produk lain (Tjiptono & Chandra 2012). Promosi merupakan rangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Fatimah & Purnomo 2025). Sedangkan lokasi dapat diartikan sebagai area atau tempat fisik di mana suatu perusahaan menjalankan berbagai aktivitas bisnis yang memengaruhi kemudahan akses konsumen (Putra et al. 2020). Keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih dua atau lebih produk alternatif berdasarkan pertimbangan berbagai faktor (Kotler & Armstrong 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara deduktif melalui data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Vision Photo Studio di Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi, yang berusia 13–45 tahun dan pernah menggunakan jasa fotografi minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 agar data lebih representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode dalam *nonprobability sampling* yang memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* pada periode Desember 2025.

Instrumen penelitian terdiri atas 38 butir pernyataan yang mencakup empat variabel utama: 8 pernyataan untuk variabel Harga (X1) dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat; 10 pernyataan untuk variabel Promosi (X2); 10 pernyataan untuk variabel Lokasi (X3); serta 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 27. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas (*item-total correlation*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*Tolerance dan VIF*), serta uji heteroskedastisitas (*scatterplot*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berusia 20–30 tahun sebanyak 60 orang (60%), diikuti usia 13–19 tahun sebanyak 30 orang (30%), dan usia 31–45 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dari sisi domisili, 67 responden (67%) berasal dari Kecamatan Cikembar, dan 33 responden (33%) dari luar kecamatan namun masih dalam wilayah Sukabumi. Seluruh 100 responden (100%) menyatakan telah menggunakan jasa fotografi dalam satu tahun terakhir.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = 98$, $\alpha = 0,05$) sebesar 0,1966. Seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (8 item), Promosi (10 item), Lokasi (10 item), dan Keputusan Pembelian (10 item) dinyatakan valid karena nilai r hitung seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,928	> 0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,941	> 0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,949	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	> 0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 (Harga: *Tolerance* = 0,994, *VIF* = 1,006; Promosi: *Tolerance* = 0,994, *VIF* = 1,006; Lokasi: *Tolerance* = 0,997, *VIF* = 1,003), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,589 + 0,396X_1 + 0,257X_2 + 0,345X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,589 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 3,589. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,396 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,396 satuan. Koefisien Promosi (X2) sebesar 0,257 dan koefisien Lokasi (X3) sebesar 0,345 memiliki interpretasi yang serupa.

Uji Hipotesis

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, harga, promosi, dan lokasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,589	1,579	-	0,118	-
Harga (X1)	0,396	9,468	1,985	< 0,001	Signifikan
Promosi (X2)	0,257	7,251	1,985	< 0,001	Signifikan
Lokasi (X3)	0,345	11,042	1,985	< 0,001	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1127,804	3	375,935	90,974	<0,001
Residual	396,706	96	4,132	-	-
Total	1524,510	99	-	-	-

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Nilai F hitung sebesar 90,974 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860	0,740	0,732	2,033

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 mengindikasikan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 73,2%, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,468 > t tabel 1,985 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vision Photo Studio. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gunarsih et al. 2021) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Hidayat 2020) serta (Depi et al. 2025) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai serta kemampuan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan tabulasi data, aspek daya saing harga mendapatkan skor tertinggi (399), menunjukkan bahwa kemampuan Vision Photo Studio bersaing dalam hal harga menjadi pertimbangan utama konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,251 > t tabel 1,985 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk minat mereka untuk menggunakan jasa studio. Penerapan strategi promosi yang tepat, seperti penyebaran informasi melalui media sosial, pemberian potongan harga, dan penyajian konten visual yang informatif, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Huda et al. 2022) dan (Sukmana et al. 2016) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa fotografi. Menariknya, pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel Promosi adalah rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*) dengan skor 414, menunjukkan pentingnya promosi dari mulut ke mulut bagi usaha fotografi skala mikro.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung tertinggi di antara ketiga variabel, yaitu sebesar 11,042 > t tabel 1,985 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada Vision Photo Studio. Akses yang mudah, lingkungan yang aman, area parkir yang memadai, serta posisi studio yang berada di tepi jalan utama menjadi faktor yang membuat konsumen lebih nyaman dan tertarik untuk datang. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Octavinany & Umami 2025) serta (Sabrina & Zahara 2025) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek keamanan dan kenyamanan lingkungan menjadi keunggulan utama Vision Photo Studio, sebagaimana ditunjukkan oleh skor tertinggi pada indikator ini (437).

4. Pengaruh Simultan Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $90,974 > F$ tabel 2,70 dengan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vision Photo Studio. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 mengindikasikan bahwa 73,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, atau tren fotografi. Temuan ini mendukung penelitian (Octavinany & Umami 2025) serta (Sabrina & Zahara 2025) yang juga membuktikan pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi memberikan kontribusi terbesar ($\beta = 0,576$, $t = 11,042$), diikuti Harga ($\beta = 0,494$, $t = 9,468$), dan Promosi ($\beta = 0,379$, $t = 7,251$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vision Photo Studio ($t = 9,468$, sig. $< 0,001$), yang berarti semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 7,251$, sig. $< 0,001$), sehingga semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin besar dorongan konsumen untuk menggunakan layanan studio.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 11,042$, sig. $< 0,001$) dan merupakan variabel dengan pengaruh parsial terbesar, menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lingkungan lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen.
4. Secara simultan, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 90,974$, sig. $< 0,001$), dengan kontribusi sebesar 73,2% berdasarkan nilai *Adjusted R Square*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan agar Vision Photo Studio mempertahankan penetapan harga yang kompetitif dan transparan, mengintensifkan strategi promosi melalui media sosial dan kolaborasi komunitas, serta meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan kualitas pelayanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan, serta menggunakan metode campuran untuk menggali lebih dalam faktor psikologis konsumen.

REFERENSI

- Depi, R. S., Hanifa, R., Agustin, G. T., Rahmania, V., & Permana, K. W. A. (2025). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. *Sinta* 5. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi>
- Fatimah, S., & Purnomo, A. (2025). Strategi Promosi Pariwisata Kota Blitar : Kajian atas Bauran Promosi dan Peran Dinas Pariwisata Sebagai Motivator, Fasilitator, dan

- Dinamisor. *Altasia*, 7(2), 283–299.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10294>
- Giriyanto, S., Romdhoni, A. H., & Prastiwi, I. E. (2025). Peran ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(03), 240–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v11i03.17202>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F. Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Huda, M. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Photography (Studi Kasus Kevan Photography). *Jurnal Riset Manajemen*, 1–9. www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing 17th Edition. In Pearson.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Octavinany, B. R., & Umami, N. (2025). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang Bariklana Tulungagung. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(8), 1828–1836. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i8.1607>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Drigantari, P. D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91–102. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>
- Sabrina, L. D., & Zahara, A. E. (2025). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di PT Arza Putra Wahid Persada. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar (ARZUSIN)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.6695>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sukmana, F., Trianita, M., Hasil, T., & Hipotesis, P. (2016). *Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Studio Foto (Studi kasus : warung production di kota Padang)*. 2011, 2012–2013.
<https://repo.bunghatta.ac.id/2509/>
- Syahrulsyach, I. M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Jasa Fotografi Di Argani Photography Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 2461–0593.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5234>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik edisi 2*. Andi.
- Yani, A., Rusno, & Nurfarida, I. N. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaowa Koffie Wajak-Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 7(2), 1–5. <http://ejournal.unikama.ac.id>