

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *BRAND IMAGE*, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM GETUK PISANG RASA MANIS DESA KALIOMBO

Nadia Putri Kartika Sari^{1*}, Susi Damayanti², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
np.kartikasari@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This investigation aims to assess the influence of digital marketing, brand image, and business location on purchasing decisions at Sweet Banana Getuk Rasa Manis in Kaliombo Village. This methodology is rooted in quantitative research using a causal concept framework, using primary data from 40 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 23. The outcome of the investigation indicate that the three variables, digital marketing, brand image, and business location, individually and collectively have a substantial persuade on purchasing choices. The model explains 70.9% of the variance in the independent variable. This investigation contributes to the development of local culture-based MSME marketing mekanisme in the digital era, and offers recommendations to increase competitiveness and consumer purchasing decisions through optimizing digital marketing, brand image, and business location management.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Business Location, Purchasing Decisions, UMKM*

Abstrak

Telaah ini sasarannya untuk menguraikan imbas pemasaran *digital*, *brand image*, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada UMKM Getuk Pisang Rasa Manis di Desa Kaliombo. Metode yang diaplikasikan yakni pendekatan kuantitatif dengan mekanisme kausal memakai data pokok dari 40 penjawab yang disortir lewat *purposive sampling* dan ditelaah menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 23. Impak telaah menampakkan bahwa ketiga variabel, pemasaran digital, citra merek, dan lokasi usaha, secara tunggal serta serentak berimbas substansial terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi mencapai 70,9% menampakkan variabel-variabel tersebut kiat menguraikan keputusan pembelian secara optimal. Telaah ini memberikan andil terhadap pemekaran siasat pemasaran UMKM beralaskan kultur lokal di era *digital*, serta mengusulkan rekomendasi untuk menaikkan mutu saing dan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi pemasaran digital, *brand image* dan pengelolaan lokasi usaha.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Brand Image, Lokasi Usaha, UMKM*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era *globalisasi* dan *digitalisasi* produk lokal tidak lagi hanya berperan sebagai identitas suatu budaya tetapi juga menyandang kapasitas yang masif untuk berkompetisi di bursa internasional. Fenomena ini mendorong para oknum UMK spesifiknya pada sektor kuliner tradisional untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memajukan strategi pemasaran agar mampu untuk bersaing secara *global*. Produk tradisional yang mempunyai keunikan rasa dan cerita sejarah yang khas mampu memukau perhatian pasar internasional sekalian menjadi media promosi budaya lokal [1]. Makanan klasik mengacu pada hidangan dan minuman termasuk jajan serta benda ekstra yang telah dipergunakan secara turunan dan berluas secara autentik di suatu teritori atau dalam paguyuban spesifik [2]

Pada wilayah Kota Kediri terkenal makanan tradisional khas salah satu contohnya adalah produk Getuk Pisang khas Kediri. *Eskalasi* kualitas rasa dan layanan pesan antar membuat komoditas Kediri semakin dikenal, yang juga menampakkan bahwa para pengusaha lokal mampu beradaptasi dengan bursa modern tanpa meninggalkan identitas tradisionalnya. Getuk pisang yakni komoditas olahan khas dari Kediri yang menggunakan pisang raja angka sebagai bahan dasar pokok. Pisang jenis ini memiliki tekstur yang sangat cocok untuk diolah menjadi getuk, serta dikenal dengan aroma dan rasa yang khas [3].

Getuk Pisang Rasa Manis merupakan sebuah usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Desa Kaliombo, Kota Kediri, dan telah beroperasi sejak tahun 2000. Getuk pisang menunjukkan potensi signifikan untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa, berkat cita rasa yang unik, ketersediaan bahan baku lokal yang

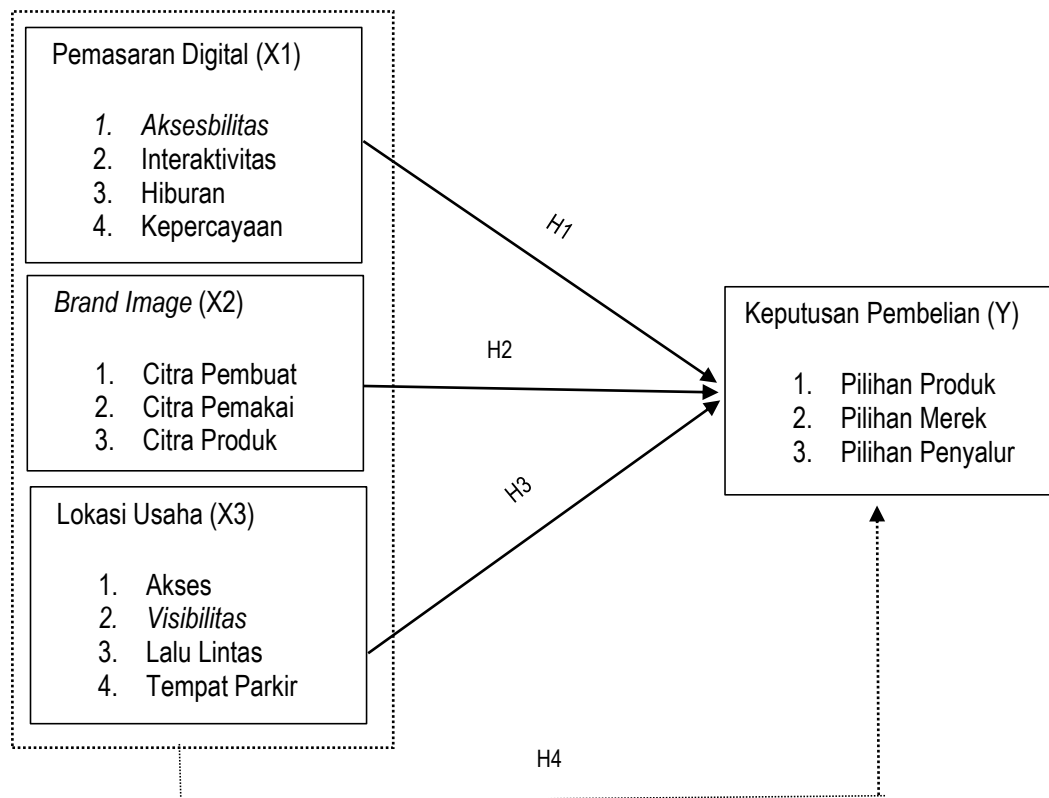
berlimpah, serta poin historis dan kultur yang melekat di dalamnya. UMKM Getuk Pisang Rasa Manis telah berjalan kurang lebih 25 tahun dan terus menjaga standar kualitas produknya. Bahan baku utama yang digunakan adalah pisang raja nangka yang sudah matang sempurna diproduksi dengan cara tradisional tanpa bahan pengawet untuk mempertahankan rasa autentik sekaligus memastikan kesegaran produk setiap hari. Selain memberi keuntungan bagi keluarga pemilik usaha ini juga turut melestarikan kuliner khas Kediri yang semakin dikenal luas di berbagai wilayah.

Sebuah produk makanan tradisional dapat meningkatkan citra budaya dan memberikan manfaat ekonomi, asalkan mampu mengikuti tren pasar dan inovasi pemasaran digital [4]. Meskipun demikian, masih banyak UMKM kuliner tradisional yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat citra merek (*brand image*) serta pengelolaan lokasi usaha sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [5]. Kondisi ini menimbulkan adanya gap terkait dampak variabel-variabel tersebut secara konkrit terhadap perilaku konsumen khususnya pada konteks usaha kuliner tradisional seperti Getuk Pisang di Kediri.

Beralaskan impact observasi dan wawancara dengan Bapak Marsidik selaku pemilik UMKM Getuk Pisang Rasa Manis, memiliki beberapa *problem*. Rivalitas yang cukup ketat terutama dengan hadirnya pesaing dengan posisi lokasi tersebut yang berdekatan dengan Getuk Pisang Rasa Manis. Kondisi tersebut mendorong Getuk Pisang Rasa Manis untuk mengoptimalkan *brand image* memanfaatkan lokasi usaha secara maksimal dan memperkuat pemasaran digital melalui *platform digital* agar tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah rivalitas yang semakin giat. Dalam pemasaran *digital* penggunaan *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok* belum optimal. Hal ini menghambat upaya menjangkau konsumen yang lebih luas dan menarik calon pembeli baru. Sedangkan media sosial saat ini menjembatani pelaku UMKM untuk terus berkembang memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas [6]. Telaah ini dinantikan dapat menyampaikan anjuran vital bagi pembuat UMKM untuk menaikkan produktivitas dengan memperkuat pemasaran digital dan citra merek serta memaksimalkan pengelolaan lokasi usaha agar lebih menarik perhatian konsumen. Secara akademik telaah ini juga inantikan dapat memperluas pustaka mengenai elemen keberhasilan UMKM tradisional di era *digital* dan memberikan kontribusi terhadap pemekaran pola mekanisme pemasaran inovatif yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro berbasis kultur lokal.

METODE

Dalam telaah ini pengkaji mengadopsiancangan kuantitatif dengan mekanisme telaah *kausal* yang sasarannya untuk mentelaah imbas variabel pemasaran *digital*, *brand image* dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di UMKM Getuk Pisang Rasa Manis di Kaliombo. Telaah ini menyandang populasi *infinite* atau tidak terhingga jumlahnya yang terdiri dari pelanggan asli yang sempat menjalankan transaksi komoditas selama enam bulan terakhir dan berumur antara 17 hingga 40 tahun. Penarikan sampel dijalankan denganancangan *purposive sampling* yakni penjawaban disortir beralaskan parameter spesifik seperti mengetahui produk memiliki minat membeli dan telah menjalankan transaksi lebih dari satu kali dalam durasi waktu enam bulan terakhir. Kuantitas sampel yang disortir yakni 40 sampel bahwa minimum sampel untuk diuraikan *multivariat* yaitu sepuluh kali jumlah variabel yang ditelaah. Mekanisme akumulasi eviden diaplikasikan lewat perluasan kuesioner berdasarkan skala *Likert*. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan uji *validitas* dan uji *reliabilitas* memakai dukungan *software SPSS versi 23*. Eviden pokok didapat secara spontan dari sampel lewat kuesioner sebaliknya data pendukung didukung oleh observasi dan dokumentasi yang relevan. Selanjutnya catatan yang terakumulasi ditelaah secara metrik mengaplikasikan SPSS 23 untuk menguji beberapa yaitu uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Beralaskan impact telaah eviden pengkaji kemudian diinferensikan mengenai imbas variabel pemasaran *digital*, *brand image*, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM Getuk Pisang Rasa Manis, serta memberikan saran strategis untuk pengembangan usaha yang lebih optimal.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Pengaruh secara tunggal yaitu pengaruh variabel bebas selaku sebagian satu per satu terhadap variabel terikat

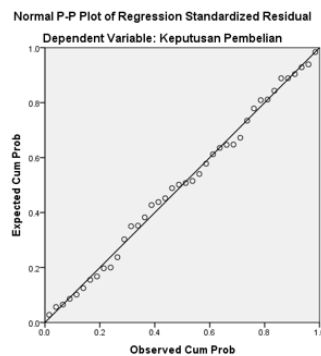


: Pengaruh secara simutan yaitu pengaruh semua variabel bebas secara serentak atau keseluruhan terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas sasarannya untuk memeriksa dan mengetahui apakah *confounder* atau *residual* dalam acuan regresi tersebut menyertai pola distribusi optimal. Beralaskan dari uji normalitas dengan penggunaan perangkat lunak SPSS dihasilkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Output SPSS, 2026

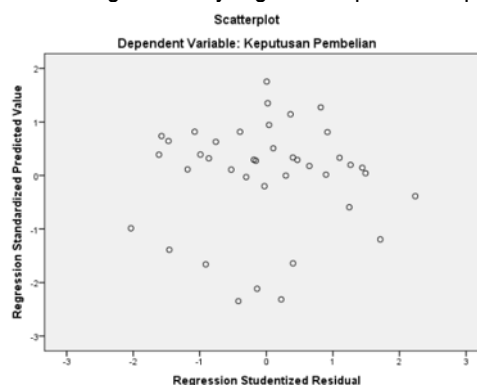
Impak dari gambar 2 tersebut yang berasal dari data yang telah diolah menampilkan haluan dan noktah terserak secara diagonal sampai dapat diinferensikan bahwa uji normalitas ini berdistribusi standar.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dijalankan agar dapat menyadari apakah ada koneksi terdapat *interelasi* yang cukup kokoh antara variabel-variabel independen dalam acuan regresi. Acuan regresi yang optimal sepatutnya tidak menampilkan adanya *interelasi* antar variabel *independen*. Andaikata variabel *independen* saling terkoneksi akibatnya variabel itu tidak berciri *independen* atau ortogonal. Beralaskan dengan dampak percobaan yang didukung perangkat lunak SPSS tidak didapati indikasi multikolonieritas antar variabel independen dikarenakan hasil dari uji menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dijalankan untuk menyadari apakah acuan regresi terdapat divergensi pada ragam galat dari satu observasi ke observasi lainnya. Anadaikala ragam galat tersebut tetap dari peninjauan, akibatnya disebut homoskedastisitas dan jika kondisi tersebut berubah atau adanya divergensi maka disebut heteroskedastisitas. Berikut perolehan dari gambar 2 yang menampilkan dampak dari uji heteroskedasitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Impak dari gambar 3 menampilkan bahwa terdapat noktah yang terserak secara meleluas dan tidak bergerombol, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi dari uji heteroskedasitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam inspeksi analisis regresi linear berganda terdapat rumus untuk menunjukkan hasil persamaan, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = koefisien Regresi
- X₁ = Variabel *independen* yaitu pemasaran *digital*
- X₂ = Variabel *independen* yaitu *brand image*
- X₃ = Variabel *independen* yaitu Lokasi Usaha
- E = Standard Error

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized		Sig.
	Unstandardized	Coefficients	Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.832	2.424		1.168	.250
Pemasaran Digital	.242	.109	.313	2.212	.033
Brand Image	.354	.127	.345	2.785	.008
Lokasi Usaha	.174	.086	.297	2.037	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Berikut kesetaraan regresi linear yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,832 + 0,242X_1 + 0,354X_2 + 0,174X_3$$

Penafsiran kesetaraan regresi tersebut adalah:

1. $a = 2.832$; jikalau pemasaran *digital*, *brand image* serta lokasi usaha bermutu 0 akibatnya keputusan pembelian bernilai 2.823
2. $b_1 = 0.242$; jikalau pemasaran *digital* naik 1 satuan akibatnya akan mengoptimalkan mutu keputusan pembelian menjadi 0.242
3. $b_2 = 0.354$; jikalau *brand image* naik 1 satuan akibatnya akan mengoptimalkan mutu keputusan pembelian menjadi 0.354
4. $b_3 = 0.174$; jikalau lokasi usaha naik 1 satuan akibatnya akan mengoptimalkan mutu keputusan pembelian menjadi 0.174

Koefisien Determinasi

Dengan penggunaan koefisien determinasi dapat menampakkan sejauh mana telaah ini dilakukan dan untuk mengetahui seberapa jauh koneksi antar variabel *independen* dengan *dependen*. Pada pemeriksaan ini disebutkan mutu adjusted *R square* yakni mencapai 0.709. Dengan adanya dampak ini dapat menafsirkan bahwa adanya 70,9% yang sudah ditelaah dalam telaah ini sehingga masih terdapat sisa 29,1% yang belum ditelaah baik dari segi variabelnya.

Pengujian Hipotesis

Beralaskan dengan dampak uji t atau parsial yakni:

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized		Sig.
	Unstandardized	Coefficients	Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.832	2.424		1.168	.250
Pemasaran Digital	.242	.109	.313	2.212	.033
Brand Image	.354	.127	.345	2.785	.008
Lokasi Usaha	.174	.086	.297	2.037	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*, 2026

1. Variabel pemasaran *digital* bermutu 2,212 yang lebih masif dibanding nilai t-tabel 2,028 serta mutu substansialnya $0,033 < 0,05$. Dengan itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Akibatnya, pemasaran digital (X_1) secara tunggal menyandang imbas substansial atas keputusan pembelian (Y).

2. Variabel *brand image* bermutu 2,785 yang lebih masif dibanding t-tabel 2,028, serta mutu substansial 0,008 < 0,05. Dengan itu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Akibatnya, *brand image* (X₂) secara tunggal berimbas substansial atas keputusan pembelian (Y).
3. Variabel lokasi senilai 2,037 yang lebih masif dibanding t-tabel 2,028 serta mutu substansialnya 0,049 < 0,05. Dengan itu, H₀ gugur dan H_a diterima. Akibatnya, lokasi (X₃) secara tunggal berimbas substansial atas keputusan pembelian (Y).

Pada hasil uji F atau *simultan* didapati bahwa H₀ gugur dan H_a diterima perihal ini diimbasi oleh adanya mutu sig 0,000 < 0,05 dan mutu F hitung 32,642 lebih masif dianalogikan dengan f-tabel yakni 2,870. Sehingga mutu Y secara signifikan telah dipengaruhi oleh pemasaran digital, *brand image* dan lokasi usaha.

Pembahasan

Impak dari beberapa pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti sendiri menunjukkan bahwa dari 3 variabel independen ini menyandang imbas terhadap variabel dependen baik secara tunggal erentak simultan. Berikut penjelasan lebih detail terkait tiap variabel.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Gethuk Pisang Rasa Manis di Kaliombo

Dijelaskan pada pengujian hipotesis secara parsial bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Karenanya variabel pemasaran *digital* ini menyandang imbas *parsial* secara substansial terhadap keputusan pembelian. Perihal ini sejalan dengan telaah dari [8] dan [9] yang mengungkapkan bahwa pemasaran *digital* itu sangat menyandang imbas terhadap adanya keputusan pembelian perihal ini lantaran di era ini pemasaran *digital* sangat diperlukan terutama untuk memasarkan suatu produk sehingga peran penggunaan media sosial sangat berdampak bagi suatu usaha termasuk UMKM

Selain itu, dampak telaah ini menampakkan bahwa kian manjur mekanisme pemasaran digital yang diterapkan berakibat kian tinggi pula kecenderungan pembeli untuk menjalankan keputusan pembelian. Pemasaran digital mengadakan keluasaan bagi pembeli dalam mendapati kabar komoditas, mengomparasikan pilihan serta bersosialisasi secara pontan dengan oknum niaga lewat berbagai *platform digital*. Bagi suatu UMKM, pemanfaatan media sosial dan sarana pemasaran digital lainnya dapat meningkatkan jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkokoh citra produk, sehingga mampu memacu penaikkan keputusan pembelian secara lebih optimal.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Gethuk Pisang Rasa Manis di Kaliombo

Beralaskan dampak uraian uji t atau parisal menampakkan bahwa H₀ gugur dan H₂ diterima sehingga pada variabel *brand image* ini menampakkan adanya dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Telaah ini sehaluan dengan telaah pustaka dari [10] dan [11] yang mengutarakan bahwa *brand image* juga menyandang imbas pengaruh optimal terhadap keputusan pembelian. Pada telaah ini memang mutu dari pengujian asumsi t menampakkan bahwa *brand image* menyandang mutu yang lebih masif dianalogikan dengan 2 variabel lainnya, hal ini pasti dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti saat ini kian meningkat suatu *brand* dimata pembeli akan kian membesar pula pelanggan akan mempertimbangkan untuk melakukan suatu pembelian produk ditempat tersebut.

Selain itu *brand image* yang konstruktif mampu menciptakan asumsi kualitas dan kepercayaan yang kian melejit diakal pembeli. Ketika suatu *brand* dikenal menyandang reputasi yang optimal akibatnya pembeli memicu merasa kian yakin terhadap komoditas yang diusulkan sehingga risiko yang dirasakan dalam proses pembelian menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, kian kokoh *brand image* yang didapati suatu niaga akan kian masif pula peluang konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk dibandingkan dengan produk dari *brand* lain yang kurang dikenal atau memiliki *image* yang kurang baik.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Gethuk Pisang Rasa Manis di Kaliombo

Dari dampak telaah sebelumnya menampakkan mutu dari variabel lokasi usaha yaitu H₀ ditolak dan H₃ diterima perihal ini membuktikan bahwa adanya imbas yang cenderung substansial dari variabel lokasi usaha terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjang oleh telaah pustaka dari [12] dan [13] yang menampakkan bahwa lokasi usaha memang menyandang imbas yang substansial terhadap keputusan pembelian. Perihal ini menampakkan bahwa elemen lokasi dalam penyaringan suatu niaga sangat wajib untuk dipertimbangkan karena lokasi adalah kunci awal menuju kesuksesan suatu usaha dibuktikan dengan adanya lokasi yang strategis seperti akses jalan dan parkir mudah dan gampang ditemukan akan membuat pelanggan akan lebih mudah untuk

berkunjung dibandingkan dengan suatu usaha yang memiliki lokasi kurang strategis akan membuat pelanggan mempertimbangkan dulu untuk berkunjung ke tempat tersebut dengan mempertimbangkan aksesnya.

Lokasi usaha yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses tempat usaha tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap usaha tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang mudah dijangkau berada di lingkungan yang nyaman serta memiliki fasilitas pendukung yang memadai. Kemudahan tersebut dapat memberikan kemahiran yang kian optimal bagi pembeli sehingga memicu terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Image* dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Getruk Pisang Rasa Manis di Kaliombo

Beralaskan dengan impact uji F atau secara serentak dijelaskan bahwa keseluruhan variabel *independen* menguasai imbas serentak atau bersamaan terhadap variabel *dependen* perihal ini dibuktikan dengan adanya H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga pemasaran *digital*, *brand image* dan juga lokasi usaha memang menyandang imbas serentak terhadap keputusan pembelian. Telaah ini sejalan dengan beberapa telaah pustaka [14] dan [15] yang menjelaskan bahwa dari ketiga variabel tersebut memang memiliki pengaruh bersamaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Telaah ini menampakkan bahwa adanya keputusan pembelian konsumen tidak hanya diimbai oleh satu elemen saja melainkan yakni imbas kombinasi dari beberapa aspek yang saling mendukung. Pemasaran *digital* berperan dalam menarik perhatian dan membangun komunikasi dengan konsumen, *brand image* menciptakan persepsi dan kepercayaan terhadap produk atau usaha, sedangkan lokasi usaha memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Ketika ketiga elemen tersebut dikelola dengan optimal secara serentak maka potensi peningkatan keputusan pembelian akan kian masif sehingga dapat membantu niaga dalam meraih keunggulan kompetitif dan keberhasilan bisnis.

KESIMPULAN

Studi ini bermaksud untuk mengenal efek pemasaran *digital*, *brand image* dan lokasi usaha pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diinferensikan bahwa pemasaran *digital*, *brand image*, dan lokasi usaha secara tunggal maupun serentak berimbas substansial terhadap keputusan pembelian. Impact tersebut menampakkan bahwa kian optimal pemasaran *digital* yang dijalankan kian konstruktif citra label yang terbentuk serta kian strategis lokasi usaha yang dipunyai, akibatnya kian melejit pula tendensi pembeli untuk menajalakan keputusan pembelian. Temuan telaah ini mendukung konsep pemasaran modern yang menegaskan esensialnya pemanfaatan alat *digital*, pembentukan citra merek yang kuat dan pemilihan lokasi usaha yang tepat sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggapai keputusan pembelian.

Secara taktis, impact telaah ini mengungkapkan konsekuensi bahwa oknum niaga perlu mengoptimalkan kegiatan pemasaran *digital* melalui berbagai *platform online*, melindungi dan meningkatkan *brand image* lewat kualitas komoditas maupun pelayanan yang diberikan serta memvalidasi lokasi usaha gampang ditempuh dan memberikan keluasaan bagi pembeli. Ketiga elemen tersebut perlu dikelola secara terpadu agar dapat meningkatkan daya saing usaha dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Beralaskan impact telaah ini, dinantikan kepada oknum niaga untuk terus meluaskan mekanisme pemasaran *digital* yang manjur, memperkokoh citra merek yang konstruktif, serta mempertahankan lokasi usaha yang esensial guna menaikkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Bagi penelaah seterusnya ini dianjurkan untuk memperbanyak variabel lain yang diduga dapat memberikan imbas keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan serta memperluas jumlah sampel dan entitas telaah sehingga impact yang didapati dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wildapro. Getuk Pisang Kediri: Jajanan Tradisional Yang Mendunia. Serba Tau 2025.
- [2] Ahsan MR, Khurosani BI, Zevi FI, Nararya A, Setiadi P, Rofiana R, et al. KETAHANAN PANGAN LOKAL DI ERA GLOBALISASI: TANTANGAN PELESTARIAN MAKANAN TRADISIONAL DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial 2025;9.
- [3] Minawati Putri M, Septiari R, Priyasmanu T. SISTEM JUST IN TIME SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EFISIENSI PRODUKSI PADA HOME INDUSTRY BAARIKLANA. 2025.

- [4] Sinaga VL, Violin V, Ibrahim MM, Shabrina F, Wahyuningratna RN, Arief I. ANALISIS PENGARUH E-WOM, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS. *JURNAL LENTERA BISNIS* 2025;14:1240–9. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>.
- [5] Mahanani PAR, Maulana AP, Haya AN, Aprilia E, Asmarani D, Luqyana R, et al. PEMBERDAYAAN WIRAUSAHA MUDA DESA MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS POTENSI LOKAL. *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2025;3:166–83.
- [6] Saputra RE, Dimas MI, Ashabi MohF. STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIFITAS GETUK PISANG NIKMAT RASA MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2025;23–31. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i2.3598>.
- [7] Sugiyono. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. 2nd ed. Bandung: ALFABETA; 2020.
- [8] Khilwa NZ, Maulida IZ, Mukhroji. PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KALANGAN GEN Z. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2025;2:433–42. <https://doi.org/doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5882>.
- [9] Shafwah AD, Fauzi A, Yulius Caesar LA, Octavia A, Indrajaya BL, Endraswari JI, et al. Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran) n.d. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>.
- [10] Aprianti W, Tjipodjojo KI. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 2023;6:1275–82.
- [11] Andrinata M, Suharsono J, Fithrianto MN. PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN LOKASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR GATSUPROBOLINGGO. *Jurnal Ekonomi & Syariah* 2022;5:2658–66. <https://doi.org/doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>.
- [12] Susanto MNF, Hamdun EK, Wiryanigtyas DP. PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN KPRI SINAR HARAPAN DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entreprenur* 2026:38–46. <https://doi.org/10.36841/jme.v5i1.8127>.
- [13] Pertiwi A, Pramuntoko B, Widuri trisnia. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lojonggo Slemanan Blitar. *Jurnal Cendekia Manajemen* 2025;32–44. <https://doi.org/10.32503/jcm>.
- [14] Nurfadila A, Istiasih H, Damayanti S. ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLATFORM SHOPEE. vol. 4. Kota Kediri: 2025.
- [15] Assidiq AM, Oktaviani D, Sandhi RA. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea* 2022;4:240. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i2.1772>.