



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Promosi Dan Diskon Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Es Teh Masyo Sentul

Siti Alawia Zulfa¹, Lucky Hikmat Maulana², Hartanti Nugrahaningsih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Article Info

Keyword:

promotion, discounts, purchasing decisions, sales volume, PLS-SEM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and discounts on sales volume through purchasing decisions as an intervening variable at UMKM Es Teh Masyo Sentul. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of UMKM Es Teh Masyo Sentul, with a sample of 100 Konsuments selected through purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires measured with a Likert scale. The data analysis technique used was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, discounts had a positive and significant effect on purchasing decisions, and purchasing decisions had a positive and significant effect on sales volume. Furthermore, purchasing decisions were proven to mediate the relationship between promotion and discounts on sales volume at UMKM Es Teh Masyo Sentul. These findings indicate that the implementation of appropriate promotional strategies and discount programs can enhance consumers' purchasing decisions, which in turn contribute to increased sales volume.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Siti Alawia Zulfa

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia.

Email: sitalawiazulfa@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor ini menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan volume penjualan.

Sektor industri kuliner minuman siap saji saat ini mengalami tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru yang meningkatkan rivalitas di tingkat UMKM. Untuk menjaga eksistensi dan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi

pemasaran yang efektif dan adaptif. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah promosi dan pemberian diskon sebagai upaya untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Fenomena yang terjadi pada UMKM Es Teh Masyo Sentul menunjukkan adanya kesulitan dalam mempertahankan stabilitas volume penjualan di tengah pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan observasi awal, fluktuasi penjualan tetap terjadi meskipun perusahaan telah menjalankan berbagai skema promosi dan pemberian diskon. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana promosi dan diskon mempengaruhi volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

variabel	Persentase Positif
Promosi	78%
Diskon	84%
Keputusan Pembelian	73%
Volume Penjualan	80%

Sumber: Hasil Olah Data Survei Pendahuluan, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel diskon memperoleh persentase tanggapan positif tertinggi sebesar 84%, diikuti volume penjualan sebesar 80%, promosi sebesar 78%, dan keputusan pembelian sebesar 73%. Meskipun mayoritas Konsumen memberikan tanggapan positif terhadap variabel yang diteliti, masih terdapat sebagian Konsumen yang memberikan penilaian negatif. Persentase tanggapan negatif tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 27%, diikuti promosi sebesar 22%, volume penjualan sebesar 20%, dan diskon sebesar 16%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan pada aktivitas promosi, program diskon, keputusan pembelian, maupun volume penjualan di gerai Es Teh Masyo Sentul sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan diskon terhadap volume penjualan telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada perusahaan ritel modern maupun usaha berskala besar sehingga hasil penelitian tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan pada karakteristik UMKM yang memiliki kondisi pasar dan perilaku konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian yang menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam hubungan promosi dan diskon terhadap volume penjualan pada UMKM minuman siap saji masih relatif terbatas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap volume penjualan, serta menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam hubungan promosi dan diskon terhadap volume penjualan pada UMKM Es Teh Masyo Sentul. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan volume penjualan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif serta bersifat asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta besarnya pengaruh variabel promosi dan diskon terhadap volume penjualan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data langsung di lapangan.

Objek penelitian ini adalah promosi, diskon, keputusan pembelian, dan volume penjualan pada UMKM Es Teh Masyo Sentul yang berlokasi di Sentul, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Es Teh Masyo Sentul, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pra-survei, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data primer dengan menyebarkan daftar pertanyaan terstruktur kepada Konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Observasi

dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kondisi objektif di lokasi penelitian, sedangkan studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai literatur yang relevan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Masyo di outlet Sentul. Mengingat jumlah pelanggan bersifat fluktuatif dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi penelitian dikategorikan sebagai unknown population. Karakteristik populasi meliputi konsumen yang pernah membeli produk Es Teh Masyo minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan pendekatan rumus Wibisono dan aturan rule of thumb Hair et al. (2021) pada analisis PLS-SEM, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Konsumen. Kriteria Konsumen yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah membeli produk Es Teh Masyo minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa Konsumen memiliki pengalaman yang relevan dalam memberikan penilaian terhadap variabel promosi, diskon, keputusan pembelian, dan volume penjualan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas promosi (X1) dan diskon (X2), sedangkan keputusan pembelian (Z) berperan sebagai variabel intervening, dan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk dalam model yang kompleks, termasuk model yang melibatkan variabel mediasi, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas yang ketat. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen

Penelitian ini melibatkan 100 Konsumen yang merupakan konsumen UMKM Es Teh Masyo Sentul. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang (58%), sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Berdasarkan usia, mayoritas Konsumen berada pada rentang usia 16–20 tahun sebanyak 47 Konsumen (47%), diikuti usia 21–25 tahun sebanyak 35 Konsumen (35%), usia di atas 25 tahun sebanyak 10 Konsumen (10%), dan usia 10–15 tahun sebanyak 8 Konsumen (8%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar Konsumen merupakan pelajar sebanyak 49 orang (49%), diikuti Konsumen dengan pekerjaan lainnya sebanyak 32 orang (32%), serta mahasiswa sebanyak 19 orang (19%).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi, diskon, keputusan pembelian, dan volume penjualan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap promosi dan program diskon yang diterapkan oleh UMKM Es Teh Masyo Sentul. Selain itu, tingginya penilaian terhadap keputusan pembelian dan volume penjualan mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
Diskon	0.740	0.917	0.743
Keputusan Pembelian	0.632	0.908	0.767
Promosi	0.716	0.899	0.653
Volume Penjualan	0.665	0.913	0.649

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 3. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.278	0.263
Volume Penjualan	0.351	0.330

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square menunjukkan bahwa promosi dan diskon mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan promosi, diskon, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variasi volume penjualan. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
Diskon -> Keputusan Pembelian	0.301	0.305	0.077	3.917	0.000	Terbukti
Diskon -> Volume Penjualan	0.355	0.365	0.088	4.046	0.000	Terbukti
Keputusan Pembelian -> Volume Penjualan	0.283	0.281	0.102	2.772	0.003	Terbukti
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.462	0.469	0.064	7.203	0.000	Terbukti
Promosi -> Volume Penjualan	0.227	0.232	0.097	2.336	0.010	Terbukti

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026

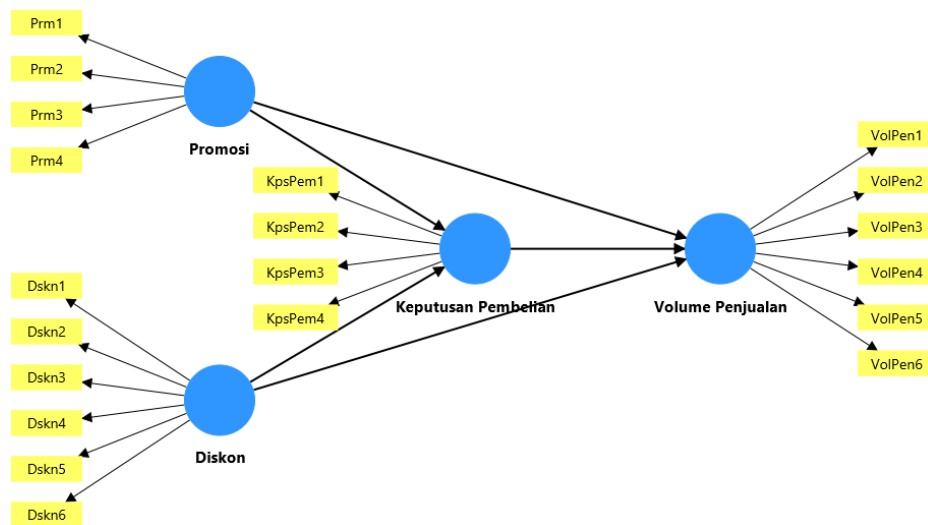
Berdasarkan Tabel 4, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
Diskon -> Keputusan Pembelian -> Volume Penjualan	0.085	0.084	0.035	2.420	0.008	Terbukti
Promosi -> Keputusan Pembelian -> Volume Penjualan	0.131	0.131	0.050	2.593	0.005	Terbukti

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh promosi terhadap volume penjualan serta pengaruh diskon terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values yang lebih kecil dari 0,05. Untuk Memberikan Gambaran Yang Lebih Jelas Mengenai Alur Hubungan Dan Nilai Signifikansi Antara Variabel Secara Keseluruhan, Berikut Disajikan Model Hasil Pengolahan Data Menggunakan smartPLS :



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Gambar di atas, model struktural menunjukkan visualisasi hubungan kausalitas antar variabel konstruk yang dianalisis melalui estimasi nilai koefisien dan nilai signifikansi (t-Statistics). Keterangan dari model hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi):

1. Promosi → Keputusan Pembelian → Volume Penjualan: Memiliki nilai T-Statistics sebesar 2,593, nilai ini lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan.
2. Diskon → Keputusan Pembelian → Volume Penjualan: Memiliki nilai T-Statistics sebesar 2,420, nilai ini lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan mampu memediasi pengaruh Diskon terhadap Volume Penjualan.

Nilai R-Square (R²):

1. Nilai R² pada konstruk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Diskon berkontribusi sebesar 27,8% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
2. Nilai R² pada konstruk Volume Penjualan adalah sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Diskon, dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama mampu menjelaskan Volume Penjualan sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan UMKM Es Teh Masyo Sentul, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin menarik program diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan jumlah produk yang terjual sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan UMKM Es Teh Masyo Sentul.

Pengaruh Diskon terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pemberian diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar atau lebih sering sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh UMKM Es Teh Masyo Sentul.

Peran Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh promosi dan diskon terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh promosi dan diskon, tetapi juga melalui terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UMKM Es Teh Masyo Sentul perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi serta program diskon yang mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan diskon terhadap volume penjualan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Es Teh Masyo Sentul, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Es Teh Masyo Sentul. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa program diskon yang diberikan mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi dan diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sehingga kedua strategi tersebut dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh UMKM Es Teh Masyo Sentul.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh promosi terhadap volume penjualan serta memediasi pengaruh diskon terhadap volume penjualan. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh promosi dan diskon, tetapi juga melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan diskon merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan volume penjualan pada UMKM Es Teh Masyo Sentul. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan dan mengembangkan program promosi serta diskon yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen guna meningkatkan daya saing usaha dan pertumbuhan penjualan.

References

- Alghifari, M. F., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sektor Kuliner Usaha Mikro. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 115–128.
- Alicia, S. (2023). Analisis Potongan Harga Sistematis terhadap Dorongan Impulsif Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Pemasaran Kontemporer*, 8(1), 45–56.
- Bagasasi, F., & Hadita. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Komunikasi*, 3(1), 12–25.
- Febriyanti, M. D. (2025). Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 74–89.
- Firmansyah, A. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian: Teori dan Implementasi dalam Pemasaran UMKM*. Qiara Media.
- Hansyah, P. (2024). Pengaruh Digital Payment, Promosi Diskon, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 15(2), 130–145.
- Hozeimah, & Ulum, R. (2025). Strategi Promosi dan Inovasi dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 3(2), 98–112.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th global ed.)*. Pearson Education.

-
- Lina, M. (2023). Evaluasi Strategi Promosi Potongan Harga pada Usaha Kecil Menengah Sektor Kuliner. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Kewirausahaan*, 11(4), 310–323.
- Musnaini. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran Modern: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. CV. Salim Media Indonesia.
- Nurhalizah, S. (2024). Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Sektor Waralaba Kuliner Lokal. *Jurnal Statistika Riset Bisnis*, 6(1), 55–68.
- Nurhayati, L. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dan Riset Pemasaran UMKM*, 5(2), 142–151.
- Rahayu, A. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Ratu Jepara. *Jurnal Riset Manajemen Kontemporer*, 4(1), 18–32.
- Ramadhani, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi: Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo). *Jurnal Pemasaran Terapan*, 7(3), 214–227.
- Sanjaya, I. P. A. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategis: Nilai, Loyalitas, dan Hubungan Pelanggan*. Andi Offset.
- Saputra, A. (2021). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen Keorganisasian Bisnis Abad 21*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 18(2), 105–119.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Syalsabila, X. N. (2025). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Es Teh “Kampul” di Desa Winong Baru. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya Lokal*, 4(1), 33–46.
- Tohari, M. (2021). Analisis Penggunaan SmartPLS dalam Pengujian Variabel Intervening Pada Penelitian Manajemen Strategis. *Jurnal Aplikasi Statistika Bisnis*, 9(3), 180–195.