

Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju

Selvi Puspitasari¹ Suwanti² Suharlina³

1,2,3. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju. promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju.

Kata Kunci: *Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 Selvi Puspitasari, Et.All.

✉ Corresponding author :

Email Address : selvipuspitasari930@gmail.com suwantiyusuf15@gmail.com
linasuharlina77@gmail.com

PENDAHULUAN

Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.

Kebutuhan masyarakat yang semakin berfariatif ini dijadikan sebuah peluang oleh setiap pelaku usaha untuk membuat terobosan bisnis yang bertujuan mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu kebutuhan mendasar setiap manusia adalah kebutuhan akan makan dan minum, kebutuhan ini pastinya harus terpenuhi dengan untuk tetap bertahan hidup. Dengan melihat peluang tersebut para pelaku usaha membuat usaha perdagangannya dengan rumah makan, *cafe*, restoran cepat saji, *fast casual*, *casual style dining*, dan lainnya, hal tersebut dilakukan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen atau pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen adalah dengan cara meningkatkan promosi, ketika promosi yang kita harapkan sesuai dengan apa yang diberi atau melebihi ekspektasi, tentunya kita akan merasa percaya, begitu juga sebaliknya ketika harapan kita tidak sesuai dengan angan-angan pastinya kita tidak akan terpuaskan. Menurut Swastha dan Handoko (2018:73), menyatakan bahwa promosi adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi media sosial yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Setiap perilaku yang dilakukan konsumen saat sebelum menentukan pembelian ialah mengenali dan mencari informasi tentang suatu barang maupun jasa yang ingin dipilihnya, pada dasarnya setiap usaha maupun perusahaan haruslah melakukan (promosi) yang dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi bagi konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat lebih mudah menentukan pilihan selain itu perkembangan teknologi yang sangat pesat, dapat memberikan keuntungan yang besar bagi setiap penggiat usaha dalam proses penyaluran informasi di media sosial.

Menurut Heizer & Render dalam Mega, dkk (2022:830), Lokasi adalah "pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan". Lokasi juga salah satu alasan berpengaruh didalam suatu keputusan pembelian dalam memenuhi kepuasannya untuk membeli suatu barang pada suatu tempat usaha, dikarenakan untuk memudahkan konsumen, guna memperoleh barang-barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh mereka didalam kehidupan mereka sehari-harinya. Pembeli atau konsumen memiliki ciri khas yang tidak sama satu sama lain didalam setiap penentuan tindakan guna melakukan keputusan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian terhadap sesuatu produk barang ataupun jasa, dan hal itu menyebabkan model konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk ataupun jasa menjadi bervariasi.

Salah satu rumah makan yang ada di Kota Mamuju ialah rumah makan Minza (*Mie and Grill*) yang menyediakan aneka jenis makanan jepang dan korea, didirikan oleh pengusaha lokal yang bernama Suwarni, rumah makan tersebut berdiri pada tanggal 20 Maret 2020 yang beralamat di jalan Ratulangi No. 7, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju. Dalam mengembangkan usahanya rumah makan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang mengikuti zaman, karena rumah makan tersebut mengikuti *trand* yang banyak diminati kaum milineal saat ini, seperti cara menghidangkan makanan dengan menggunakan *grill* (memasak dengan menggunakan alat yang menghasikan suhu tinggi dengan waktu yang masak yang cepat).

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menemukan fenomena ataupun permasalahan yang dapat mengurangi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada rumah makan Minza yakni dari segi promosi media sosial. Dimana dalam melakukan promosi penjualan rumah makan Minza telah menggunakan media sosial sebagai alat penyaluran informasi seperti (*instagram* dan *whatsapp*), namun masalah yang ditemukan peneliti ialah rumah makan tersebut tergolong masih kurang dalam menjangkau target pasar yang luas, dimana rumah makan tersebut hanya mengandalkan promosi *instastory instagram* dan *whatsapp*, padahal media sosial seperti Tik Tok dan *facebook* juga memiliki pengguna yang relatif banyak. Permasalahan selanjutnya dari promosi tentang daftar makanan dan harga makanan yang tidak sesuai dengan yang tertera pada brosur, serta pada saat penayangan *instastory* mencantumkan promo, namun ketika konsumen tersebut bertanya kepada salah satu karyawan pada rumah makan tersebut beliau mengatakan bahwa makanan yang telah di *posting* sudah tidak memiliki masa promo.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza, Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza, Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *Chocran* dengan jumlah sampel 96 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen yang membeli pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju sebanyak 96 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	38.0
	Perempuan	60	62.0
Menurut Usia	18 s/d 30 Tahun	50	52.0
	31 s/d 45 Tahun	36	38.0
	36 s/d 60 Tahun	10	10.0
Jenjang Pendidikan	S1	40	42.0
	S2	36	37.0
	SMA	20	21.0
Jenis Pekerjaan	ASN	34	35.0
	Karyawan Swasta	32	33.0
	Wiraswasta	20	21.0
	Petani	10	11.0

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 dengan tingkat persentase (37,5%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 dengan tingkat persentase (62,5%). Berdasarkan deskriptif usia responden, menunjukkan responden yang berusia 18 – 30 tahun sebanyak 50 dengan tingkat persentase (52,1%), responden yang berusia 31 – 45 tahun sebanyak 36 dengan tingkat persentase (37,5%), responden yang berusia 46-60 tahun sebanyak 10 dengan tingkat persentase (10,4%). Berdasarkan deskriptif jenjang pendidikan responden, menunjukkan responden yang

berpendidikan Sarjana Strata Dua (S2) sebanyak 40 dengan tingkat persentase (41,7%), responden yang berpendidikan Sarjana Strata Satu (S1) sebanyak 36 dengan tingkat persentase (37,5%), responden yang berpendidikan (SMA) Sederajat sebanyak 20 dengan tingkat persentase (20,8%). Berdasarkan deskriptif jenis pekerjaan responden, menunjukkan identitas repsonden menurut jenis pekerjaan yang didominasi oleh responden dengan pekerjaan (ASN) berjumlah 34 responden dengan tingkat persentase (35%) dan responden dengan jenis pekerjaan yang paling sedikit yakni responden yang bekerja sebagai (Petani) berjumlah 10 responden dengan tingkat persentase (11%).

B. Pengujian Kualitas Data Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* (r_{hitung}) dengan *Product Moment* (r_{tabel}), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. r_{hitung} dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS, r_{tabel} dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree off Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi (X_1)	Pernyataan 1	0,566	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,538	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,618	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,597	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,578	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,566	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,446	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,625	0,201	Valid
Lokasi (X_2)	Pernyataan 1	0,683	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,480	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,502	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,606	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,648	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,375	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,310	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,644	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,626	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,463	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,531	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,586	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,639	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,440	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,353	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,657	0,201	Valid

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2023.*

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 2, disimpulkan setiap butir pernyataan variabel independent (X) promosi dan kualitas produk serta variabel dependen (Y) keputusan pembelian, memiliki nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) Lebih besar dari pada *Product Moment* (r_{tabel}) dengan nilai 0,201. Artinya seluruh instrumen yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Promosi (X ₁)	0,700	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,652	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Hasil pengujian reliabilitas tabel 3 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's alpha* standar (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,745	2,412		2,796	0,006
	Promosi	0,128	0,061	0,146	2,100	0,038
	Lokasi	0,681	0,066	0,714	10,294	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Merujuk analisis data tabel 4, terkait Analisis Regresi Linear Berganda *output SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = 6,745 + 0,128 + 0,681 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Constant (a)* sebesar 6,745 atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel promosi dan lokasi, maka nilai keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju sebesar 6,745.
2. *Coefficients Regresi* promosi dengan arah positif sebesar 0,128. Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.
3. *Coefficients Regresi* lokasi dengan arah positif sebesar 0,681. Menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,681 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel promosi, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,128 sementara itu nilai t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,986 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,038 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju”. Maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel lokasi, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel lokasi menunjukkan arah positif sebesar 0,681 sementara itu nilai t_{hitung} 10,294 > t_{tabel} 1,986 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju”. Maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian pengujian statistik secara simultan (uji statistik f), sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Simultan Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	812,613	2	406,306	68,365	.000 ^b
	Residual	552,720	93	5,943		
	Total	1365,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi						

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 24, 2023.

Hasil pengujian simultan variabel lokasi dan promosi pada tabel 5, menunjukkan nilai F_{hitung} 68,365 > F_{tabel} 3,094 yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “promosi dan lokasi berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju". Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jamaluddin, dkk (2015:4), Promosi online adalah "proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual". Suatu usaha atau perusahaan harusnya memiliki penyaluran informasi kepada setiap konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung, karena hal tersebut sangat memiliki pengaruh terhadap pengambilan setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,128 sementara itu nilai $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan "promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju"

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dan Paramita dalam Sumowo, dkk (2023:48) "Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen". Jadi dapat dikatakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dimana lokasi berperan sebagai kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya melihat hampir setiap perilaku konsumen akan melakukan pembelian ketika tempat suatu usaha dapat dijangkau dengan mudah. Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel lokasi menunjukkan arah positif sebesar 0,681 sementara itu nilai $t_{hitung} 10,294 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan "lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju".

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju, Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju, Promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: Disarankan kepada karyawan pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju, agar meningkatkan penyaluran informasi kepada masyarakat, baik promosi media sosial maupun media cetak, serta perlunya pemberian informasi diskon yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti adanya promo, penurunan harga makanan sehingga konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian. Disarankan kepada pemilik

Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju, agar meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung dalam melakukan kegiatan pemesanan, baik berupa tempat parkir yang luas, sehingga beberapa kendaraan yang dimiliki oleh setiap konsumen dapat memberikan kenyamanan setiap pengendara lainnya.

Referensi :

- Dita Amanah. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 3(3), 221-233.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang*. YUME: Journal of Management, 5(1), 348-358.
- Marlizar. H. F, Lisnawati, dan Yuslaidar. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh*. Jurnal of Economics Science 6(2), 89-99.
- Naugi, Y. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT. Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat*. Jurnal Online Mahasiswa, 1(1), 1-21.
- Nilly. Y. K, Tawas. H. N, dan Kawet. C. R. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado*. jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), 501-520.
- Nur'aini. E. A, N dan Murwani, J. (2013). *Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Polygon Pada Cv. Rodalink Madiun*, 1(2), 2337-9723.
- Pamungkas, A, F, dan Husnayetti. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Karawaci)*. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 3(1), 11-20.
- Prakoso, C dan Budiono. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun*. Bagian Pengelola dan Jurnal Publikasi, 3(1), 1-13.