



Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang di Supermarket Hari – Hari Pasar Swalayan (Cabang Kalideres, Jakarta Barat)

Gema awal ramadan^{1*}, Shinta Rahmani²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana

* gramwal01@gmail.com¹, bushinta.umb@gmail.com²

Alamat: 1. Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat

Korespondensi penulis: gramwal01@gmail.com

Abstract. This research aims to analyze the influence of price, promotion, and service on repurchase decisions at daily supermarkets. The research design employed is a causal study with a quantitative approach. The sample population in this study consists of 156 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data utilized in this study is primary data, collected through questionnaires measured on a Likert scale. The data analysis method applied is Partial Least Square (PLS), assisted by the SmartPLS 4.0 software. The findings of this research indicate that price, promotion, and service Quality have a significant and positive influence on repurchase decisions.

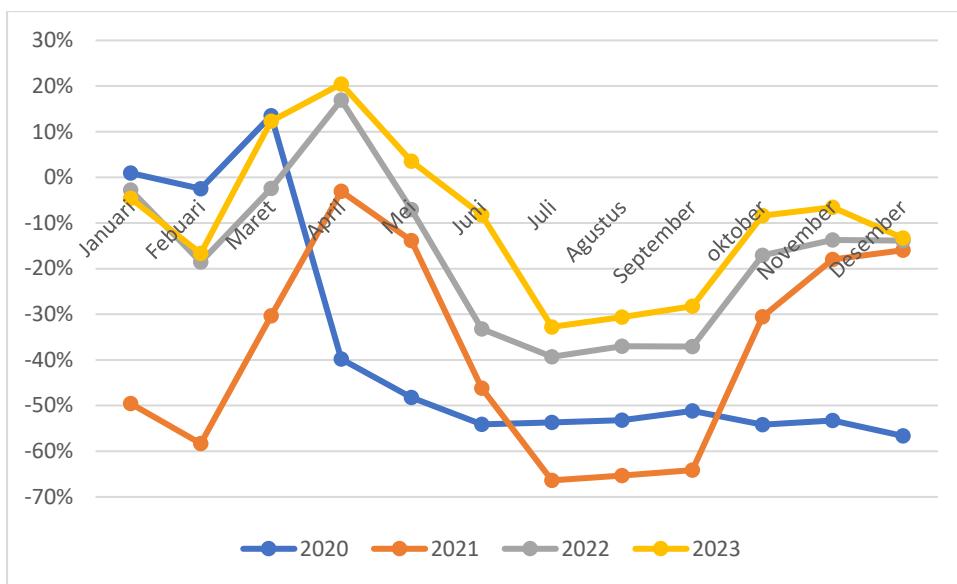
Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Repurchase Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian ulang di supermarket hari – hari pasar swalayan (Cabang Kalideres, Jakarta Barat). Desain dari penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi sampel yang digunakan sebanyak 156 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan desain pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah dengan purposive sampling. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Metode analisis data penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang.

1. LATAR BELAKANG

Sektor pertumbuhan dosmestik bruto indonesia tercatat tumbuh 5.05% pada tahun 2023 pertumbuhan ini ditopang oleh konsumsi rumah tangga sebesar 53.18 persen. Pertumbuhan domestik bruto indonesia yang ditopang oleh konsumsi rumah tangga justru membuat sektor retail ambruk bedasarkan (Primantoro, 2023) pada tahun 2023 kondisi retail kebutuhan rumah tangga mengalami penurunan yang signifikan karena masyarakat lebih memilih untuk berhemat dengan menahan pengeluaran jadi walaupun ekonomi bertumbuh akan tetapi sektor retail justru menurun.



Gambar 1. Penjualan retail Indonesia Year to year (YoY)

Sumber : (Tradingecomics)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa memang ada penurunan penjualan retail di Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Hal ini menunjukkan fenomena bahwa memang ada perubahan dalam daya konsumsi masyarakat.

Pasar Ritel modern adalah sebuah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak tinggi hanyak berkisar 7-15% dari omzet, seperti ritel modern lainnya pasar modern umumnya memiliki pasar tawar yang relatif pemasok-pemasoknya, ini karena ritel modern umumnya adalah perusahaan dengan skala yang besar dan saluran distribusi yang luas sehingga pembeli barang ke pemasok dapat dilakukan dengan jumlah besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi ritel modern, selain mendapatkan kemudahan dalam jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga semakin mudah untuk diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut (Fitriyana, 2020).

Keputusan pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli produk, barang ataupun jasa terhadap produk, barang ataupun jasa yang sudah pernah mereka gunakan serta nikmati. Berdasarkan (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022) Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian pertama.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Habib, 2024) keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Dalam (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas pelayanan. Bedasarkan penelitian yangdilakukan oleh (Anim & Indiani, 2020) Keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Kualitas pelayanan. Bedasarkan (Mardiah & Anugrah, 2020) Variabel Orientasi Harga, Kepercayaan dan Pengalaman memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Dengan fenomena dan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk diadaknya penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Supermarket Hari – hari Pasar Swalayan (Cabang Kalideres, Jakarta Barat)**”.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian pertama (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022). Menurut (Akbar & Nurcholis, 2020) Keputusan pembelian ulang didasari dengan kepuasan dan tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya sehingga timbul gagasan untum mengkonsumsi / menggunakan lagi dan dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman.

Bedasarkan (Kotler et al., 2022) Dimensi Keputusan pembelian ulang meliputi.

1. Minat Transaksional, Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial, Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi.
3. Minat Eksploratif, Kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan.

Harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau penggunaan dari suatu produk maupun jasa (Sayekthi et al., 2023). Bedasarkan (Akbar & Nurcholis, 2020) Harga ialah jumlah uang yang dibebankan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa serta pelayanan yang menyertainya dan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Bedasarkan (Kotler et al., 2022) Dimensi Harga meliputi.

1. Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau lebih diminati oleh konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang memilih harga yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan menggunakan jasa atau produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dan jasa dalam hal ini mahal murah sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Promosi merupakan segala upaya badan usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan mau mengkonsumsi produk maupun jasa yang dijualnya (Ramadani, 2020). (Anim & Indiani, 2020) Menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam mensukseskan suatu program pemasaran, promosi mengacu kepada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk atau jasa layanan kepada pengguna.

Berdasarkan (Kotler et al., 2022) Dimensi Promosi meliputi.

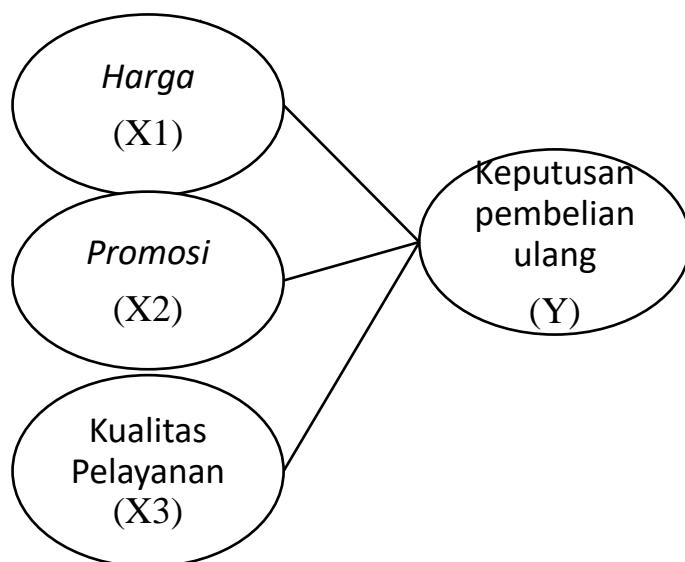
1. Periklanan, Adalah promosi yang memanfaatkan media untuk mempresentasikan suatu ide, barang, maupun jasa dengan cara persuasif.
2. Penjualan perseorangan, Adalah penjualan yang membangun hubungan dengan konsumen dengan cara interaksi yang dilakukan oleh sales secara personal dengan harapan mendapatkan penjualan serta pembelian kembali.
3. Promosi penjualan, Adalah promosi yang memfokuskan kepada konsumen agar target pasar membeli produk yang ditawarkan dan memberikan hasil timbal balik yang besar terhadap penjualan.
4. Publisitas, Adalah membentuk citra baik untuk perusahaan dengan cara menjaga hubungan ke sektor publik guna mendapatkan citra yang baik dan bagus.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh toko guna memenuhi standar operasional perusahaan dan diusahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang di angan-agangkan oleh konsumen atau melebihinya (Ramadani, 2020). (Permana et al., 2022) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bagian dari keseluruhan penilaian pelanggan terhadap penawaran oleh suatu perusahaan termasuk sikap staff layanan dan evaluasi kualitas produk.

Berdasarkan (Tjiptono, 2020) Dimensi Kualitas Pelayanan meliputi :

1. Keandalan (Reliability), Kemampuan dalam melayani pelanggan secara memuaskan atau sesuai dengan operasional perusahaan.
2. Daya tanggap (Responsiveness), Kapabilitas dalam memberikan layanan yang cepat tepat dan informatif kepada pelanggan.
3. Empati (Empathy), Memahami kemauan pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus.
4. Jaminan (assurance), Yaitu wawasan kemampuan dan kesopanan karyawan perusahaan yang memberikan arasa yaki bagi para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
5. Bukti Fisik (Tangible), Yaitu menyediakan sarana dan prasarana di area perusahaan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam (Sugiyono, 2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme yaitu akan menggunakan populasi atau sampel serta pengumpulan data yang bersifat dengan statistik dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam hal ini waktu pelaksanaan penelitian dalam kurun waktu Bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2025.

Sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling non-probability dengan desain purposive sampling. Dimana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target tertentu atau sekelompok orang pada beberapa raional dasar. Adapun kriteria yang dipakai sebagai berikut :

1. Responden yang berdomisili di Jakarta Barat.
2. Responden yang pernah berbelanja minimal dua (2) kali dalam kurun waktu empat (4) bulan terakhir di hari – hari pasar swalayan

Dalam (Hair et al., 2021) bahwa ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah penarikan minimum lima kali jumlah pertanyaan atau indikator yang dianalisis. Penelitian ini memiliki 28 indikator, sehingga ukuran sampel minimal penelitian ini adalah $28 \times 5 = 140$ responden, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 156 responden

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengolahan data menggunakan program partial Least Square Smart-PLS 4.0.

Langkah Pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Evaluasi Measurement (Outer Model)

Outer Moodel adalah pengukuran yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latern. Variabel laten dapat diukur menggunakan indikator yang bersifat reflektif serta formatif. (Purwanza et al., 2022)

Metode pengujian outer model dalam (Hair f et al., 2021) meliputi Pengujian Validitas Konvergen, Pengujian Validitas Diskriminan serta Internal Consistency Reliability.

2. Uji Hipotesis (Inner Model)

Inner model atau uji hipotesis adalah pengembangan model yang memiliki basis terhadap konsep teori dalam rangka menganalisis sebuah hubungan antara dua variabel, variabel eksogen dengan endogen yang terkait satu sama lain dalam kerangka konsepsional.(Purwanza et al., 2022).

Metode pengujian Inner model dalam (Hair f et al., 2021) meliputi pengujian Nilai F Square, Pengujian Koefisien Determinasi (R^2), Q-Square, Serta pengujian Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempat Penelitian ini dilakukan pada provinsi DKI Jakarta yaitu Kota Jakarta Barat. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat Kota Jakarta Barat dengan

Usia <20 Tahun sampai > 50 Tahun, Yang pernah berbelanja setidaknya dua (2) kali dalam kurun waktu empat (4) bulan terakhir di Hari – hari pasar swalayan.

Berikut Hasil Pengujian Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Pengujian Koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Keputusan Pembelian Ulang	0.678

Berikut Hasil Pengujian Nilai F-Square

Tabel 2. Hasil Pengujian Nilai F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Harga (X1) > Y	0.157
Promosi (X2) > Y	0.161
Kualitas Pelayanan (X3) > Y	0.157

Berikut Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata – rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik ($ O/STDEV $)	Nilai P (P values)	Keterangan
X1 -> Y1	0.293	0.317	0.103	2.830	0.005	Berpengaruh Positif (+) dan Signifikan
X2 -> Y1	0.330	0.314	0.082	4.019	0	Berpengaruh Positif (+) dan Signifikan
X3 -> Y1	0.328	0.318	0.084	3.902	0	Berpengaruh Positif (+) dan Signifikan

Sumber : Hasil Output SPSS 27 (2025)

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat dan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2.830 lebih besar dari T-Tabel 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.5 (5%), Nilai original sampel juga dapat dilihat mendapatkan hasil yang positif dengan nilai 0.293. dalam hal ini hipotesis pertama yaitu Harga (X1) dapat diterima karena

Harga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian terdahulu oleh (Mahendrayanti & Wardana, 2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat dan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 4.019 lebih besar dari T-Tabel 1.96 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, Nilai original sampel juga dapat dilihat mendapatkan hasil yang positif dengan nilai 0.330. dalam hal ini hipotesis kedua yaitu Promosi (X_2) dapat diterima karena Promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian terdahulu oleh (Permana et al., 2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 3.902 lebih besar dari T-Tabel 1.96 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, Nilai original sampel juga bisa dilihat mendapatkan hasil yang positif dengan nilai 0.330. dalam hal ini hipotesis ketiga yaitu Kualitas pelayanan (X_3) dapat diterima karena kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian terdahulu oleh (Anim & Indiani, 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang dilakukan dengan pembahasannya, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian ulang di hari – hari pasar swalayan.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian ulang di hari – hari pasar swalayan.

3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian ulang di hari – hari pasar swalayan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti yaitu sebagai berikut :

Saran Untuk Perusahaan

- a. Pihak perusahaan bisa melakukan pencarian Key Opinion Leader (KOL), untuk meningkatkan daya tarik perusahaan dengan adanya KOL ini pihak perusahaan bisa mencari lebih banyak pangsa pasar selain itu pihak perusahaan juga bisa membuat konten yang menarik di sosial media.
- b. Pihak perusahaan bisa melakukan survey secara internal untuk mencari harga produk yang bisa lebih murah serta melakukan event – event untuk membuat konsumen lebih tertarik dalam membeli produk yang ada.

Saran Untuk Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, bisa dilihat bedasarkan R-Square telah memiliki nilai 66,78% pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di supermarket hari – hari pasar swalayan Jakarta Barat, yang berarti keputusan pembelian ulang di hari – hari pasar swalayan dipengaruhi oleh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 32,2% keputusan pembelian ulang di hari – hari pasar swalayan jakarta barat dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Saran saya untuk peneliti selanjutnya, peneliti dapat melakukan pengembangan dalam hal Variabel lain, seperti Word of Mouth, Variasi Produk, KOL dan hal hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangga Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994.
<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Fitriyana. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Supermarket di Jakarta [Universitas Mercubuana]. <https://repository.mercubuana.ac.id/65464/>
- Jr Hair f, J., Hult M, T. G., Rignle, m C., Sarstedt, M., Danks, p nicholas, & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In Pearson. Pearson Education Limited.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5, 182–188.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. MENARA Ilmu, 14(2), 1–11. <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2245/1825>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. Jurnal Manajemen, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Penjualan Ritel Indonesia Tahun ke Tahun. (2025). Tradingeconomics. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- Permana, I. W. E., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. gusti A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia. Jurnal Emas, 3(7), 66–76.
- Primantoro, A. Y. (2023). Tahan Belanja, Sektor Ritel Terpuruk. KompasId. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/24/tahan-belanja-sektor-ritel-terpuruk>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Dr. Rambu Luba Kata Respati Nugrohowardhani, A., Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus, D. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. International Journal Administration Business and Organization, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Sayekthi, J. A., Qubro, K. T., & Kristaung, R. (2023). Pangan Lokal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Jakarta Timur). 3(2), 213–220.
- Sugiyono, D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan. Andi Offset.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. 4, 4248–4362.