



Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood

Robiatul Adawiyah^{1*}, Joseph MJ Renwarin², Widi Winarso³

¹⁻³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: 202010325407@mhs.ubharajaya.ac.id^{1*}, joseph.martinio@dsn.ubharajaya.ac.id², widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Korespondensi penulis: 202010325407@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract: Tutug Oncom is a small restaurant that sells Tutug Oncom rice in the Bekasi area. This research aims to influence promotions and prices on purchasing decisions for Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom via the Gofood application. Using the research method using the Partial Least Square (PLS) quantitative approach via SmartPLS 4.0, data from 100 respondents was analyzed to test the proposed hypothesis. The analysis results show that Gofood promotions, especially through advertising and price discounts, significantly influence purchasing decisions. This shows that effective promotional strategies can increase consumer interest in choosing Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom via the Gofood platform. Furthermore, price factors also proved to be important, with price advantages and competitive pricing positively affecting purchase decisions. The managerial implications suggest that companies should consider relevant promotional strategies and competitive pricing to maximize product appeal in the online market. The study also reveals the dominant consumer profile, with the majority of respondents aged 21-25 years, mostly female, and predominantly students. These findings indicate that the younger generation, especially those actively using technology, are the primary target in digital marketing strategies employed by Gofood. This research not only provides insights into the factors influencing purchase decisions in the context of food delivery applications but also offers a foundation for further studies to explore other variables that may affect consumer preferences online.

Keywords: Gofood Promotion, Price Influence, Purchase Decision, Gofood Application.

Abstrak: Tutug oncom merupakan restoran kecil yang menjual nasi tutug oncom di daerah Bekasi. Penelitian ini bertujuan pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom melalui Aplikasi Gofood. Dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 4.0, data dari 100 responden dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Gofood, khususnya melalui iklan dan potongan harga, signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom melalui platform Gofood. Selain itu, faktor harga juga terbukti penting, dengan keunggulan harga dan daya saing harga yang mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerialnya menyarankan perusahaan untuk lebih mempertimbangkan strategi promosi yang relevan dan penetapan harga yang kompetitif untuk memaksimalkan daya tarik produk di pasar daring. Studi ini juga mengungkapkan profil konsumen yang dominan, dengan mayoritas responden berusia 21-25 tahun, sebagian besar adalah perempuan, dan mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda, terutama mereka yang aktif menggunakan teknologi, menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital seperti yang digunakan oleh Gofood. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks aplikasi pengiriman makanan, tetapi juga menawarkan landasan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi preferensi konsumen secara online.

Kata Kunci: Promosi Gofood, Pengaruh Harga, Keputusan Pembelian, Aplikasi Gofood.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, transformasi teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat perlu dalam perekonomian, terutama dalam sektor kuliner. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, (Sensus Ekonomi, dan

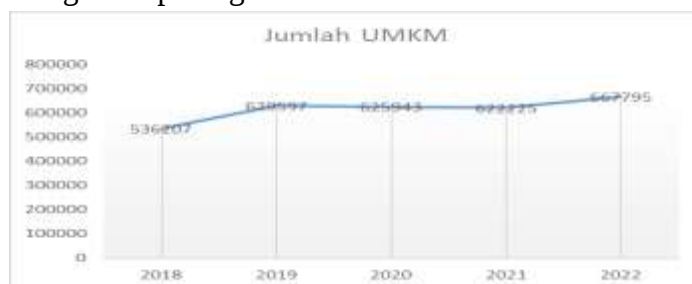
Badan Pusat Statistik tahun 2020) menunjukkan bahwa UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, pelaku UMKM di sektor kuliner, terutama di Kota Bekasi, harus bijak dalam memanfaatkannya. Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah strategi promosi online melalui *platform digital marketing* seperti GoFood. Berkembangnya teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, di mana banyak dari mereka beralih ke *platform* digital untuk mencari informasi, berbelanja, dan memesan makanan. Dengan demikian, keberadaan UMKM kuliner di Kota Bekasi diharapkan dapat memanfaatkan peluang ini dengan menggunakan *platform* GoFood untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.

GoFood, sebagai salah satu *platform* pemesanan makanan online terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Bekasi. Melalui GoFood, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi konvensional. Dengan menjadi mitra GoFood, UMKM memiliki akses langsung ke jutaan pengguna aplikasi di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bekasi. GoFood menyediakan berbagai fitur dan alat promosi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen. Misalnya, mereka dapat menggunakan fitur promosi seperti diskon khusus, *voucher*, atau program loyalitas pelanggan untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, GoFood juga memberikan data dan analisis yang berguna bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.

Jumlah Koperasi di Jawa Barat terus meningkat dan bertumbuh sampai lima ratus sampai enam ratus ribu selama empat tahun berturut-turut tidak berkembang, di Jawa Barat, menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) itu Kota Bekasi terus bertumbuh di tahun 2021 dari 3,22 menjadi 4,9 UMKM itu jumlah 1337 koperasi dan PKL di Bekasi 2154 yang terdapat sebanyak 6.388 yg hampir didominasi oleh makanan dan minuman (Lebrina Uneputty, 2023)

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat tercatat jumlah UMKM tiap tahun mengalami peningkatan.



Gambar 1 Data Jumlah UMKM Tahun 2018 - 2022

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Jawa Barat tercatat 536 207, pada tahun 2019 meningkat menjadi 629 597 UMKM, kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 625 943 UMKM, tahun 2021 meningkat menjadi 622 225 dan pada kuartal III tahun 2022 terus mengalami peningkatan hingga 667 795, Hal ini mengindikasikan bahwa penduduk Jawa Barat banyak yang berwirausaha sehingga UMKM di Jawa Barat mengalami perkembangan yang cukup besar.

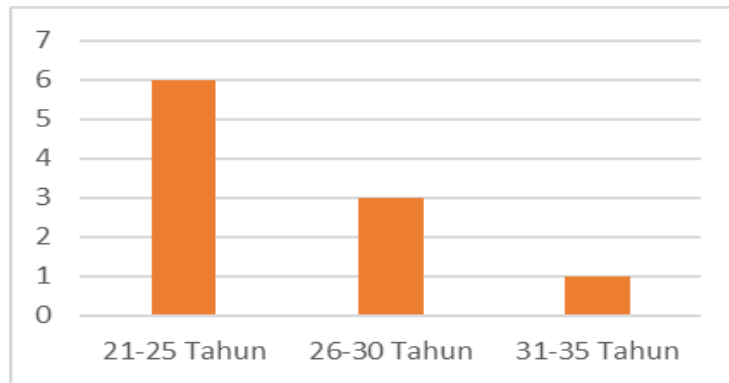
Mesti tumbuh namun akhirnya mandek tidak berjalan karena masalah modal dan pemasaran (Lebrina Uneputty, 2023) selama ini mereka menjalankan secara *Offline* buka warung umkm menjadi potensi pertumbuhan ekonomi, potensi ekonomi kecil beranjak keindustri kecil menengah (IKM) dan pada akhirnya nanti kota Bekasi mampu melahirkan para pengusaha-pengusaha yang *upgrade* dari UMKM ke IKM sampai keindustri besar, dinas UMKM dan koperasi harus lebih maksimal lagi dalam membantu pelaku UMKM mengembangkan Usahnya. Artinya tidak hanya memfasilitasi modal melalui koperasi, maupun menyediakan tempat usaha yang rata-rata pedagang kaki lima PKL. (Komarudin 2023.)

Pada tahun 2022 Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DISKOPUKM) Kota Bekasi mencatat sebanyak seribu tiga ratus tiga puluh tiga jumlah koperasi yang ada di Kota Bekasi, dua ribu seratus lima puluh empat jumlah PKL yang terdata, dan UMKM sebanyak 6.388 yg hampir di dominasi oleh makanan dan minuman.

Pelaku bisnis kuliner bisa membangun bisnisnya di rumah dengan memanfaatkan pemasaran melalui *digital marketing* yang tersedia. Seperti halnya bisnis kuliner yang bernama Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom, Setu yang berada di desa Telajung Kecamatan Cikarang barat. Sebelumnya Ayam Penyet Nasi tutug oncom menjual produknya belum memakai layanan *online food delivery* yang ada, mereka menjual produknya melalui metode *offline* atau konsumen membeli produknya langsung mendatangi rumah yang menjadi toko atau *outlet* Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu untuk berjualan dan cara mempromosikannya melalui *media social* seperti Whatsapp dan Instagram. Ayam Penyet Nasi tutug ocomsetu menjual makanan dan minuman siap saji yang cukup digemari kalangan muda. Menu yang dijual seperti ayam Penyet Goreng, ayam Penyet Sambel Hijau, jus buah dan berbagai menu lainnya dengan harga yang *relative* terjangkau. Hal tersebut memungkinkan bisnis yang dijalankan akan berkembang pesat seiring orang-orang yang tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak makanan sendiri karena sibuk melakukan aktifitasnya.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk keputusan pembelian Melalui aplikasi Gofood, maka peneliti melakukan pra *survey* kepada 10 orang responden yang

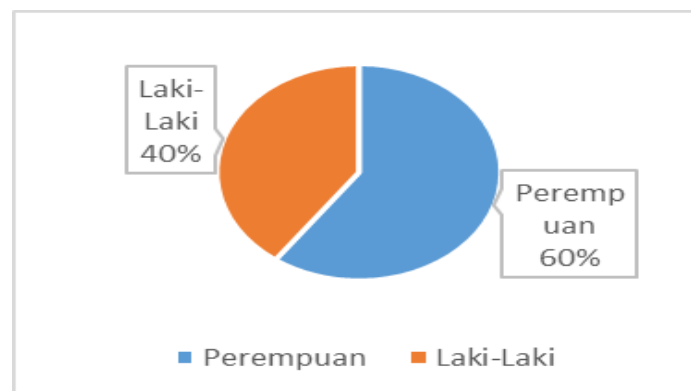
sudah pernah membeli melalui aplikasi gofood peneliti bertanya mengenai keputusan pembelian dari masing-masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut.



Gambar 2 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan umur

Sumber: Google Form Kuesioner pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

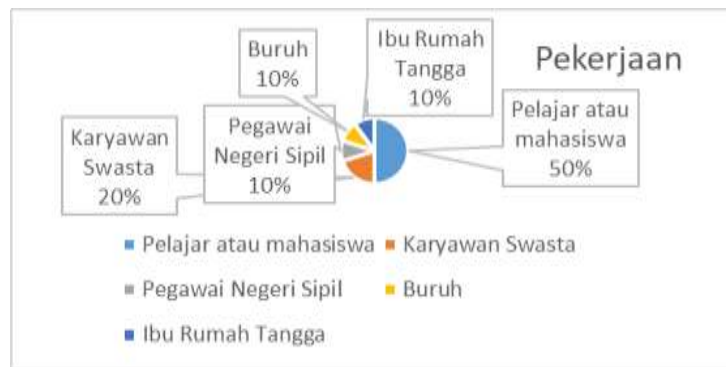
Gambar 2 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, Keputusan Pembelian ini diikuti oleh masyarakat mulai dari usia 21-25 Tahun yaitu 6 responden hingga 26-30 tahun yaitu 3 responden, 31-35 tahun 1 responden. Hal ini menunjukkan arti bahwa Keputusan Pembelian Melalui aplikasi Gofood diminati oleh semua kalangan usia mulai dari yang berusia remaja hingga masuk paruh baya. Peneliti kemudian bertanya mengenai jenis kelamin kepada masing – masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 3 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Google Form Kuesioner pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

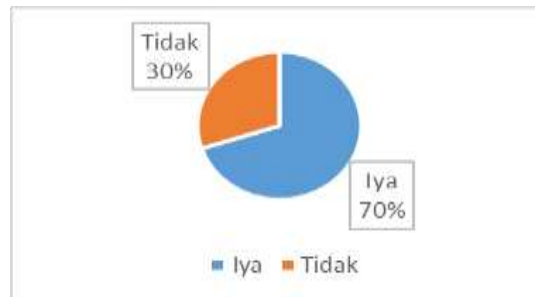
Gambar 3 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood ini diikuti oleh masyarakat berjenis kelamin laki - laki sebesar 4 responden dan jenis kelamin perempuan sebesar 6 responden. Hal ini menunjukkan arti bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi gofood dihadiri oleh semua masyarakat, baik itu yang berjenis kelamin perempuan maupun laki - laki. Peneliti kemudian bertanya mengenai Pekerjaan kepada masing – masing responden. Hasil yang didapat seperti berikut ini.



Gambar 4 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan pekerjaan
 Sumber: *pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.*

Gambar 4 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood ini diikuti oleh masyarakat mulai dari pelajar atau mahasiswa sebesar 5 responden, karyawan swasta sebesar 1 responden, pegawai negeri sipil sebesar 1 responden, ibu rumah tangga sebesar 1 responden, buruh sebesar 2 responden. Hal ini menunjukkan arti bahwa Keputusan Pembelian Melalui aplikasi gofooddiminati oleh para pelajar dan berbagai jenis pekerjaan. Peneliti kemudian bertanya mengenai Promosi masing – masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Bagaimana Promosi itu meningkatkan keputusan pembelian faktor-faktor apa saja dari promosi itu?



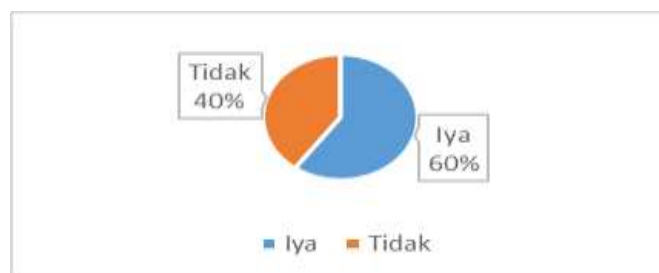
Gambar 5 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan Bagaimana Promosi meningkatkan keputusan pembelian faktor-faktor apa saja dari promosi itu

Sumber: *pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.*

Gambar 5 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, 10 responden 7 responden mengatakan iya bahwa mereka merasatertarik dengan adanya promosi gratis ongkir dan 3 responden yang tidak tertarik dengan adanya gratis *ongkir* tersebut karena 3 responden tersebut merasa terbantu dengan ada jasa gofood sehingga mereka tidak perlu repot –repot memakan waktu untuk beli langsung tersebut.

Hal ini menunjukkan arti bahwa sebagian besar para responden promosi yang ditawarkan oleh gofood cukup banyak dan beragam sehingga menarik perhatian pembeli untuk menggunakan layanan gofood dengan adanya promosi melalui aplikasi gofood dapat meningkatkan pembeli melalui keputusan pembelian melalui cara diskon dan penawaran

husus Peneliti kemudian bertanya mengenai hasil Apakah Daya Saing Harga yang tertera di *platform* gofood rumah makan atau kedai ayam penyet nasi tutug oncom setu lebih ekonomis dibandingkan ayam penyet lainnya hasil sebagai berikut:



Gambar 6 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan Daya saing Harga
Sumber:pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

Gambar 6 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, 6 responden mengatakan bahwa mereka merasa tertarik dengan adanya daya saing harga di bandingkan di tempat lain oleh karena itu mereka milih untuk mengambil keputusan untuk membelinya 60% memilih iya karena selain harga yang ekonomis dan sangat terjangkau bagi konsumen,dan dalam beberapa kasus pelanggan mungkin berasumsi bahwa harga yang tertera di platform gofood menunjukkan bahwa ayam penyet tersebut lebih ekonomis dibandingkan dengan ayam penyet lainnya dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dan 40% keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada harga semata,beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Kualitas pembelian atau layanan. Dari hasil pra-Survei ini, terlihat bahwa Promosi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung dengan memberikan insentif dalam bentuk diskon atau penawaran khusus, namun terdapat faktor lain yang juga dapat berperan, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan reputasi penjual.

Studi ini dapat mengeksplorasi sejauh mana promosi harga berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara simultan dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang mungkin memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan menggabungkan data mengenai promosi harga, perilaku pembelian konsumen, dan faktor lingkungan lainnya, dapat dikaji sejauh mana efektivitas promosi harga dalam meningkatkan jumlah pesanan melalui platform GoFood, serta seberapa besar kontribusi promosi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi.

Peneliti melanjutkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha bisnis kuliner Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom,lokasinya diSetu memiliki toko atauoutlet untuk menjual produknya secara *offline* dan menjual produknya lewat rumah dengan memanfaatkan keberadaan platform pesan antar makanan *online* tersebut bisa terus berjalan dan bersaing serta meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari penggunaan *platform* tersebut. Secara umum

penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan pelaku bisnis kuliner Ayam Penyet dalam Pengaruh Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi platform GoFood, dapat memberikan Faktor Yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Studi Kasus Ayam Penyet Maka dari itu peneliti membahas tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *platform* GoFood.

2. TELAAH PUSTAKA

Definisi Manajemen Pemasaran Modern

Marketing atau pemasaran saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah bisnis, namun terkadang sering diabaikan. Banyak pelaku bisnis menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas penjualan. Padahal, konsep pemasaran tidak selalu identik dengan penjualan. Pemasaran pada dasarnya merupakan strategi yang harus dipertimbangkan secara mendalam oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif, terintegrasi, dan menyeluruh dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Suwitho, 2023)

Manajemen pemasaran secara konsisten terkait dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta berupaya memahami keinginan mereka, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai tambah dari suatu produk guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar target, serta mencapai, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang *superior*. Di sisi lain, menurut Alma, Manajemen Pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan baik oleh individu maupun oleh perusahaan. (Muh, 2016)

Fungsi manajemen pemasaran melibatkan pengelolaan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus mencapai tujuan organisasi seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Manajemen pemasaran memiliki peran kunci dalam membantu organisasi meraih keunggulan kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mengembangkan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis. (Hamid, 2014)

Pemasaran modern merujuk pada segala upaya atau kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, diiringi dengan berbagai strategi pemasaran dan beragam platform media digital yang memfasilitasi komunikasi online antara konsumen atau pelanggan. Pemasaran modern di Indonesia juga telah merambah secara luas. Para pebisnis dan pengusaha telah memperluas bisnis mereka ke berbagai platform sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog, WhatsApp, dan *platform* lainnya.(Muh, 2016)

Manajemen pemasaran modern juga melibatkan penggunaan alat dan teknologi seperti CRM (*Customer Relationship Management*), otomatisasi pemasaran, analitika digital, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran modern bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, dan mencapai tujuan pemasaran secara efisien.(Hamid, 2014)

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung terkait dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Sementara itu, menurut Assauri (2015), keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, yang mencakup kapan pembelian dilakukan, kapan pelaksanaannya, dan di mana pembelian tersebut dilakukan.(Marbun et al., 2022)

Menurut Tjiptono (2014), langkah pertama dalam proses menuju keputusan pembelian adalah mengenali masalah, mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan ini dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama.(Nurfauzi et al., 2023)

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui informasi yang tepat. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk atau jasa tersebut. Promosi juga dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun jika konsumen tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2013), promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek yang dijual. Dimensi promosi yang lazim digunakan, menurut Kotler (2013) dan Lestari & Hertat (2020), adalah: (Erinawati & Syafarudin, 2021)

- 1) *Advertising*, adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) *Sales Promotion*, merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- 3) *Public Relation*, adalah suatu program yang dibuat dengan tujuan mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan atau produk spesifik yang dihasilkan.
- 4) *Personal Selling*, adalah ketika kita bertatap muka langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menjual sesuatu kepada mereka.
- 5) *Direct Marketing*, merupakan cara kita berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon konsumen untuk mengharapkan respon dari mereka, yang bisa dilakukan misalnya melalui pengiriman surat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena indikasi dari hasil pengamatan dimasukkan kedalam angka-angka sehingga dapat digunakan teknik statistik untuk menganalisis hasilnya. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian merupakan suatu metode yang focus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik atau statistik.

4. ANALISIS PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara online melalui Google Form, diperoleh tanggapan dari 100 responden yang dideskripsikan sebagai berikut.

a. Deskripsi Data Variable Pengaruh Promosi

Variabel Pengaruh Promosi diukur menggunakan 10 butir pertanyaan dari 2 dimensi dengan jawaban yang dideskripsikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Deskripsi Data Variabel Pengaruh Promosi

Kode	Jawaban					Mean	SD
	STS	TS	N	S	SS		
PG1.1	4	8	11	46	31	3,92	1,046
PG1.2	4	4	13	43	36	4,03	1,005
PG1.3	5	4	10	34	47	4,14	1,077
PG1.4	3	5	14	39	39	4,06	0,998
PG1.5	3	5	9	36	47	4,19	0,997
PG2.1	2	5	6	44	43	4,21	0,909
PG2.2	2	5	8	39	46	4,22	0,934
PG2.3	4	3	14	38	41	4,09	1,011
PG2.4	6	3	8	39	44	4,12	1,08
PG2.5	4	2	12	39	43	4,15	0,984
Rata-rata	3,7	4,4	11	39,7	42	4,113	1,0041

Sumber : Data diolah, (2024)

Secara keseluruhan, variable Pengaruh Promosi memiliki skor rata-rata sebesar 4,113. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju meskipun masih terdapat beberapa responden yang tidak sependapat sehingga memiliki skor rata-rata terendah 3,92 pada indikator PG1.1 indikator tersebut menjabarkan pernyataan “ Saya lebih menarik iklan ayam penyet yang saya lihat di GoFood”. Hal ini menunjukkan bahwa para pembeli Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom kurang merasa bahwa membeli ayam penyet melalui iklan terkesan tidak sesuai karena harga pengiriman yang mahal. Restoran ayam penyet dapat menjadikan hal ini sebagai bahan pertimbangan agar ayam penyet yang di iklankan di gofood dapat lebih ekonomis.

b. Deskripsi Data Variabel Pengaruh Harga

Variabel Pengaruh Promosi diukur menggunakan 10 butir pertanyaan dari 2 dimensi dengan jawaban yang dideskripsikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi Data Variabel Pengaruh Harga

Kode	Jawaban					Mean	SD
	STS	TS	N	S	SS		
PH1.1	8	2	7	38	45	4,1	1,145
PH1.2	6	1	4	47	42	4,18	1,004
PH1.3	5	3	19	44	29	3,89	1,019
PH1.4	6	5	20	39	30	3,82	1,099
PH1.5	4	3	12	42	39	4,09	0,991
PH2.1	3	8	10	43	36	4,01	1,025
PH2.2	6	2	12	32	48	4,14	1,096
PH2.3	5	2	11	34	49	4,22	0,996
PH2.4	4	3	5	42	46	4,23	0,968
PH2.5	7	1	12	38	42	4,07	1,098
Rata-rata	5,4	3	11,2	39,9	40,6	4,075	1,0441

Sumber :Data diolah (2024)

Secara keseluruhan, variable Pengaruh Promosi memiliki skor rata-rata sebesar 4,075. Sebagian besar responden memberikan tanggapan Netral yang artinya meskipun masih terdapat beberapa responden yang sependapat dan tidak sependapat. sehingga memiliki skor rata-rata terendah dalam variable ini yaitu 3,82 pada indikator PH1.4. indikator tersebut menjabarkan pernyataan “Saya merasa ketidak jelasan harga yang pernah saya alami saat memesan ayam penyet melalui GoFood.

c. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan 10 butir pertanyaan dari 2 dimensi dengan jawaban yang dideskripsikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

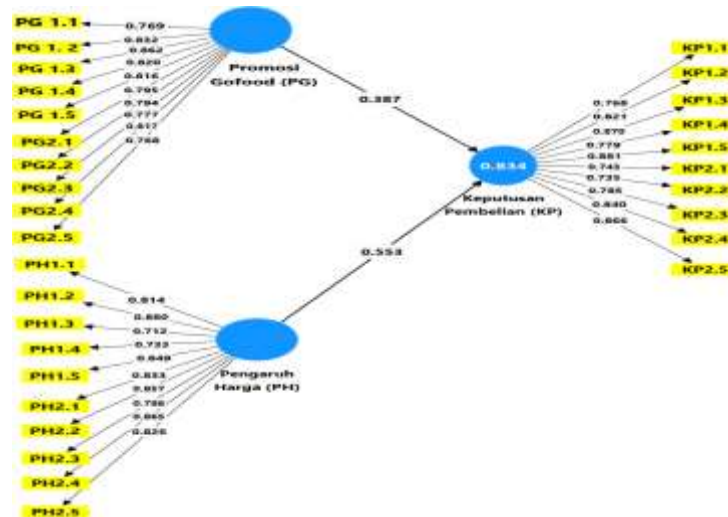
Kode	Jawaban					Mean	SD
	STS	TS	N	S	SS		
KP1.1	8	5	7	46	34	3.93	1,151
KP1.2	3	4	10	45	38	4.01	1,054
KP1.3	2	3	7	52	36	4.17	0,837
KP1.4	1	6	11	45	37	4.11	0,893
KP1.5	2	5	7	47	39	4.16	0,902
KP2.1	5	3	9	43	40	4.1	1,025
KP2.2	3	3	8	45	41	4.18	0,921
KP2.3	3	4	6	48	39	4.16	0,924
KP2.4	5	5	3	35	52	4.24	1,069
KP2.5	7	5	9	30	49	4.09	1,184
Rata-rata	3,9	4,3	7,7	43,6	40,5	4,115	0,996

Sumber: Data diolah (2024)

Secara Keseluruhan, variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 4,115. Sebagian besar responden memberikan tanggapan netral yang artinya masih terdapat beberapa responden yang sependapat dan tidak sependapat .dan skor rata-rata terendah dalam penelitian ini yaitu 3,93 pada indikator KP 1.1. Menjabarkan Pernyataan”Saya merasa bahwa pelayanan dari restoran ayam penyet tersebut melalui gofood memuaskan”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Keputusan pembelian para responden, mereka membeli Melalui aplikasi gofood karena respon yang cepat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Hasil Analisis Partial Least Square

Dari hasil analisis dengan metode PLS Algorithm pada program SmartPLS versi 4. didapatkan model pada gambar 7 sebagai berikut:



Gambar 7 Model PLS Algorithm
Sumber : Hasil Olahan Penelitian (2024)

Hasil analisis model PLS Algorithm memberikan output nilai loading factor, koefisien determinasi (R Square) dan beberapa nilai lainnya, analisis lainnya akan dijelaskan lebih rinci dapat dilihat dalam evaluasi model berikut :

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator-indikator berhubungan dengan variable untuk melihat apakah variable laten juga apakah variable yang digunakan layak atau tidak.

a. Convergent Validity

Nilai convergent adalah nilai loading faktor pada variable laten dengan indikator-indikatornya. Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antar item. Uji validity konvergen diidentifikasi menurut nilai loading factor pada table 4 berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Convergent Validity

Promosi Gofood		Pengaruh Harga		Keputusan Pembelian	
Kode	Loading Faktor	Kode	Loading Faktor	kode	Loding Faktor
PG 1.1	0.769	PH1.1	0.814	KP1.1	0.768
PG 1.2	0.832	PH1.2	0.880	KP1.2	0.821
PG 1.3	0.862	PH1.3	0.712	KP1.3	0.870
PG 1.4	0.820	PH1.4	0.733	KP1.4	0.779
PG 1.5	0.816	PH1.5	0.849	KP1.5	0.881
PG2.1	0.795	PH2.1	0.833	KP2.1	0.743
PG2.2	0.794	PH2.2	0.857	KP2.2	0.735
PG2.3	0.777	PH2.3	0.786	KP2.3	0.785
PG2.4	0.817	PH2.4	0.865	KP2.4	0.840
PG2.5	0.768	PH2.5	0.826	KP2.5	0.866

Sumber : Data diolah (2024)

Setelah terlihat semua indikator telah dinyatakan valid secara konvergen dengan skor loading factor diatas 0,7.

Hasil Uji konvergen didukung dengan nilai AVE > 0,60 sesuai dengan table berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Promosi Gofood	0.657	Valid
Pengaruh Harga	0.668	Valid
Keputusan Pembelian	0.649	Valid

Sumber : Data diolah(2024)

Dapat dilihat pada gambar 5 dan table bahwa nilai AVE lebih tinggi dari batas ketentuan sehingga memperkuat hasil yang didapatkan. Menunjukkan bahwa semua indikator telah dinyatakan Valid secara konvergen.

b. Discriminant Validity

Dalam uji Fornell-Larcker diperoleh data pada table 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Discriminant Validity

	Keputusan Pembeliaa (KP)	Pengaruh Harga (PH)	Promosi Gofood (PG)
Keputusan Pembelian (KP)	0.811		
Pengaruh Harga (PH)	0.895	0.817	
Promosi Gofood (PG)	0.876	0.885	0.806

Sumber: Data diolah(2024)

Hasil uji Fornell-Larcker terlihat bahwa nilai kuadrat dari AVE pada variable yang sama lebih tinggi dibandingkan dengan variable lainnya. ini memperjelaskan bahwa indikator telah dinyatakan valid secara diskriminan.

c. Reliability

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reability dan cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,70, Dalam uji reliability diperoleh data berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	0.941	0.945	Reliabel
Pengaruh Harga (PH)	0.944	0.949	Reliabel
Promosi Gofood (PG)	0.940	0.942	Reliabel

Sumber : Data diolah(2024)

Hasil evaluasi pada tabel 7 memperlihatkan bahwa semua indikator dalam model dinyatakan reliabel dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliabilty > 0,8.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Model sktuktural dievaluasi dengan Menggunakan R-square untuk variable dependen dan nilai koefisien path untuk variable independen yanag kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path.

1. Nilai R Square

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,75 (model kuat), 0,50 (model sedang), atau 0,25 (model lemah)(Ghozali & Kusumadewi, 2024)ada Didapatkan nilai R Square, data pada Tabel 8 adalah sebagai berikut Pengikut:

Tabel 8 Hasil Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (KP)	0.801	0.799

Sumber: Data diolah(2024)

Nilai R Square sebesar 0,799 memiliki makna bahwa variansi variabel Promosi Gofood dan Pengaruh Harga telah mampu menjelaskan variabel Keputusan Pemebelian sebesar 79,9%.

2. Nilai Q Square

Nilai Q Square (*predictive relevance*) menjelaskan bahwa jika nilai Q Square > 0 maka model mempunyai predictive relevance, sedangkan jika nilai Q Square < 0 maka model kurang mempunyai predictive relevance (Ghozali I, 2021). Dalam mendapatkan nilai Q Square diperoleh data pada tabel 9 yaitu sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Nilai Q Square

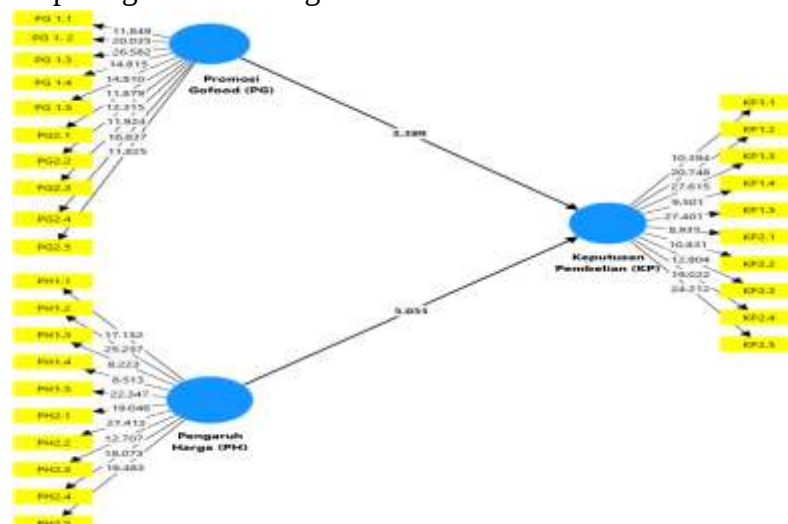
	Q ² predict
Keputusan_Pembelian (KP)	0.820

Sumber : Data diolah (2024)

Dengan demikian, model penelitian ini telah memiliki prediksi yang relevan dengan tingkatan yang besar.

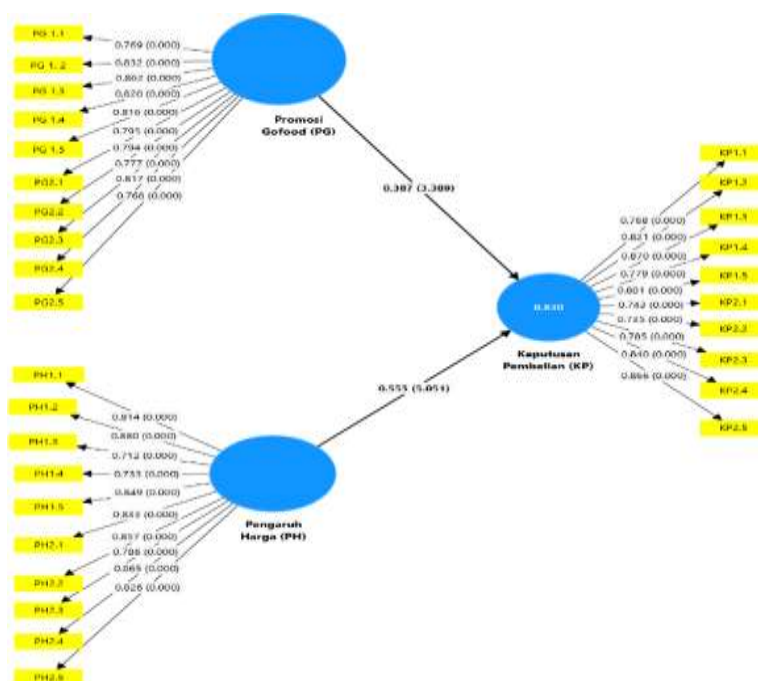
3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis melalui PLS Bootstrapping disajikan dengan nilai t statistic seperti pada gambar 8 dan gambar 4.6 dalam model berikut:



Gambar 8 Hasil PLS Bootstrapping (t-statistic)

Sumber: Data diolah peneliti(2024)



Gambar 9 Hasil PLS Koefisien Jalur (Original Sampel)

Sumber: Hasil Bootstrapping (2024)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Koefisien	t statistic	P value	Keterangan
Promosi Gofood -> Keputusan Pembelian	0,387	3,389	0,001	H0 ditolak
Pengaruh Harga -> Keputusan Pembelian	0,553	5,051	0,000	H0 ditolak

Sumber : Data PLS Bootstrapping peneliti,(2024)

Hasil t-statistik sesuai dengan nilai Pvalue yang dihasilkan pada *output* pengolahan. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan nilai t-statistik dengan cara membandingkannya dengan nilai t-tabel dan R Square untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel (Ghozali & Kusumadewi, 2024) Keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada diterimanya hipotesis jika signifikansi $< 0,05$, t hitung $> t$ tabel, dan nilai koefisien bertanda positif.

H2 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,553, nilai t-statistik sebesar 5,051 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka diterima.

H1 : Promosi Gofood memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood.

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh bahwa promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,387, nilai t-statistik sebesar 3,389 dan nilai p-value sebesar 0,001 maka H1 diterima.

H2 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood.

H2 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,553, nilai t-statistik sebesar 5,051 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka H2 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Terdapat pengaruh signifikan antara Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Ayam penyet nasi tutug oncom setu melalui aplikasi gofood. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi gofood.Promosi Gofood secara Iklan dan Potongan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara Tingkat kualitas pelanggan dan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi iklan potongan harga yang di tawarkan maka semakin banyak yang minat.keputusan pembelian ayam penyet nasi tutug oncom dinilai sesuai dengan kebutuhan para responden sehingga mereka membeli ayam penyet melalui aplikasi gofood. Hasil ini disebabkan oleh sebagian besar para responden yang merasa bahwa promosi tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan mereka, di tambah lagi mereka yang menentukan budget sebelum membeli makanan tersebut. Berdasarkan profil responden,diketahui bahwa rata-rata responden membeli berada pada jenis kelamin Perempuan yang sudah mengenal teknologi sehingga dalam hal ini mereka Menggunakan alat pemesanan atau pembayaran secara bijak sebelum memesan dan melakukan pembayaran.

Terdapat pengaruh signifikan antara Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam penyet nasi tutug oncom setu melalui aplikasi gofood. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga secara Keunggulan Harga dan

Daya saing Harga dapat diartikan bahwa semakin Unggul kejelasan harga yang di tetapkan tanpa ada nya biaya tambahan maka dinilai semakin sudah sesuai dengan keputusan pembelian tanpa adanya biaya tambahan lagi seperti biaya tambahan pajak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uria Yanita Situmorang, 2022) yang menyatakan bahwa potongan harga dan promosi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa,dan dominan perempuan yang rutin memesan lebih dari 1 kali melalui platform.hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan(Angelia Susana et al., 2023) dimana pengaruh signifikan pada promosi dan harga terhadap iklan terhadap pengaruh harga yang menyatakan bahwa promosi yang menarik meningkatkan keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 100 responden dengan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel Promosi Gofood, Pengaruh Promosi, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Hasil penjelasan penelitian diatas menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Promosi Gofood memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood
- b. Berdasarkan Hasil penjelasan penelitian uji t diatas menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Nasi Tutug Onccom Setu Melalui Aplikasi Gofood.
- c. Berdasarkan Hasil penjelasan penelitian diatas menunjukkan bahwa variable Pengaruh Promosi dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood.

Berdasarkan hasil dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa promosi pada iklan

yaitu potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian. kemudian berdasarkan hasil dimana daya saing harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena para pembeli kebanyakan bersatus pelajar yang mana keuangannya terbatas.

Saran Penelitian

a. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian pada dimesnsi Tingkat kepuasan pelanggan, indicator yang paling besar yaitu (Kejelasan Biaya Tambahan), Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu, (Deskripsi Jelas) Sertakan deskripsi lengkap pada setiap item menu yang mencantumkan semua biaya tambahan yang mungkin dikenakan. Notifikasi di Awal Pesanan, Informasikan pelanggan tentang biaya tambahan sebelum mereka mengonfirmasi pesanan.

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian pada dimensi Tingkat kepuasan pelanggan, indicator yang paling rendah yaitu Nilai bersih pra motor Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu Mendengarkan Feedback Pelanggan, Gunakan NPS untuk mengidentifikasi pelanggan yang puas (promoter) dan yang tidak puas (detractor). Tindak lanjuti umpan balik dari pelanggan untuk perbaikan layanan

dan produk meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian pada dimensi perilaku pembelian indikator paling besar yaitu kepuasan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian dimensi perilaku pembelian indikator paling rendah yaitu harga yang ditawarkan oleh restoran atau kedai sesuai dengan kualitas memiliki pengaruh Strategi yang dapat dilakukan oleh restoran yaitu meningkatkan kestabilan harga pada resto dengan meningkatkan anggaran terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi gofood pada dimensi Iklan indikator yang paling besar yaitu iklan di media sosial sangat berpengaruh atau penting dalam keputusan pembelian makanan secara umum Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi pada menetapkan ketepatan waktu. Ini menunjukkan bahwa membeli ayam penyet nasi tutug oncom belum sesuai dengan tujuan waktu para pembeli. Hal ini terjadi jika responden membeli ayam penyet secara langsung sehingga di luar waktu yang ditetapkan sebelum membeli.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pengaruh promosi gofood yang telah dilakukan, dapat kita ketahui bahwa pada dimensi iklan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu pada tingkat hal ini menunjukkan bahwa pembeli ayam penyet nasi tutup oncom merasa bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan iklan potongan harga.

Berdasarkan hasil pada variabel promosi harga yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada indikator yang memiliki pengaruh sangat besar ,hal ini menunjukkan bahwa responden dari Keunggulan harga. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli ayam penyet nasi tutug oncom memperhatikan perbandingan harga antara restoran saat memesan ayam penyet melalui aplikasi gofood.

Kemudian pada dimensi daya saing ,indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada daya saing hal ini menunjukkan para pembeli ayam penyet nasi tutug oncom merasa bahwa mereka lebih penting bagi mereka mengetahui biaya pengiriman sebelum melakukan pembelian makanan. Strategi manajemen yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan biaya pengiriman yang pasti sebelum melakukan pembelian.

Jika di lihat dari profil responden Dalam penelitian ini didapatkan bahwa rata-rata responden berusia 21-25 tahun (48,5%), berjenis kelamin perempuan (67%), berdomisili lain-lain (50%), pekerjaan sebagai pelajaran atau mahasiswa (57%), memiliki pengeluaran perbulan > 1.000.000 (60%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar atau mahasiswa yang mana kebanyakan dari responden menghasilkan pengeluaran perbulan dari hasil uang jajan yang di kasih masih dari orang tua mereka. Maka dari itu para pembeli ayam penyet nasi tutug oncom dapat membeli ayam penyet berdasarkan pengasilan yang pelajar atau mahasiswa dapatkan dari orang tua mereka, hal tersebut kedai ayam penyet nasi tutug oncom sudah menetapkan harga dan kualitas dengan baik.

b. Saran Penelitian Selanjutnya

Saran Peneliti untuk penelitan selanjutnya yaitu sebagi berikut:

- 1) Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan analisis lebih luas lagi dengan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood faktor lainnya dapat berupa tingkat kepuasan pelanggan, nilai bersih promotor, ulasan positif.
- 2) Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan analisis secara lebih luas dan terperinci terkait pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood.

Keterbatasan penelitian

Berdasarkan koefisien determinasi promosi dan harga telah mampu menjelaskan hasil variable keputusan pembelian dengan nilai 77,9% maka dari itu 22,1% sisanya masih dapat dijelaskan oleh variable lain diluar lain diluar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia Susana, F., Eko Julianto, D., & Suhartono. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember. *Electronical Journal of Social and Political Sciences*, 10(1), 79–88.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, A. (2024). *PARTIAL LEAST SQUARES: Konsep, Teknik dan Aplikasi, menggunakan program smartPLS 4.0* (p. 6).
- Hamid, S. R., et al. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.

- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan usaha percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Muh, S. (2016). Manajemen pemasaran modern di era industri 4.0.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Situmorang, U. Y. (2022). Pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Suwitho. (2023). Manajemen pemasaran modern 2 (N. Wahid, Ed.; 2nd ed.). Wawasan Ilmu.
- Uneputty, L. (2023). Perkuat UMKM Kota Bekasi, Heri Koswara buka akses permodalan dan sertifikat halal gratis. *Disway.Id*. <https://disway.id/read/721249/perkuat-umkm-kota-bekasi-heri-koswara-buka-akses-permodalan-dan-sertifikat-halal-gratis>