



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIHUN 3Q PADA DISTRIBUTOR PT. MAHESA WIJAYA PRATAMA KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISIONS OF 3Q VERMICELLI AMONG DISTRIBUTORS OF PT. MAHESA WIJAYA PRATAMA IN BANDUNG CITY

Gugun Gunawan¹, Ali Maddinysah²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : gu02ngunawan@gmail.com

² Universitas Wanita Internasional Bandung, Email, Email : ali.maddinysah@iwu.ac.id

*email koresponden: gu02ngunawan@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1362>

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and promotion on the purchasing decision of Bihun 3Q at PT. Mahesa Wijaya Pratama distributors in Bandung. The background of this study is based on the intense competition in the FMCG industry in traditional markets and the need for appropriate marketing strategies. The research method used a quantitative approach with a descriptive-verify design. Data were collected through questionnaires distributed to 90 active distributors and analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test with the help of SPSS. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions (t-count = 4.089; sig. = 0.000), while promotion had no significant partial effect (t-count = -0.486; sig. = 0.629). However, simultaneously, price and promotion had a significant effect on purchasing decisions (F-count = 8.361; sig. = 0.000). The coefficient of determination (R^2) was 0.274, which means that 27.4% of the variation in purchasing decisions was explained by these two variables. The conclusion of the study confirms that price is the dominant factor influencing purchasing decisions, while promotion needs to be improved in terms of quality and delivery. The practical implication of this study is that companies need to optimize value-based pricing strategies and develop promotions that are appropriate for the characteristics of traditional markets. Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision, Bihun 3Q, Traditional Market.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision, 3Q Vermicelli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bihun 3Q pada distributor PT. Mahesa Wijaya Pratama di Kota Bandung. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan ketat industri FMCG di pasar tradisional serta kebutuhan strategi pemasaran yang tepat.



Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 90 distributor aktif, dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, dan uji F menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 4,089; sig. = 0,000), sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial (t -hitung = -0,486; sig. = 0,629). Namun, secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung = 8,361; sig. = 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274, yang berarti 27,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi perlu ditingkatkan dalam kualitas dan penyampaiannya. Implikasi praktis dari penelitian ini ialah perusahaan perlu mengoptimalkan strategi harga berbasis nilai serta mengembangkan promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar tradisional. Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Bihun 3Q, Pasar Tradisional.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Bihun 3Q

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang menunjukkan ketahanan tinggi, bahkan ketika terjadi perlambatan ekonomi global. Produk kebutuhan harian seperti makanan instan, sabun, dan minuman tetap mengalami permintaan stabil karena sifatnya yang esensial bagi kehidupan masyarakat. Dalam laporan NielsenIQ (2023), sektor FMCG mencatat pertumbuhan volume penjualan sebesar 6,4% sepanjang 2022, menandakan bahwa konsumen Indonesia tetap berbelanja produk-produk dasar meski daya beli mengalami tekanan. Salah satu subsektor yang cukup kuat dalam FMCG adalah makanan instan berbasis tepung seperti bihun. Bihun dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat, dari rumah tangga hingga pelaku usaha kuliner. Tingginya fleksibilitas dalam pengolahan membuat produk ini populer di pasar domestik. Kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya menjadi pusat distribusi utama, didorong oleh tingginya mobilitas penduduk dan pola konsumsi makanan siap saji yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Perlu diperhatikan bahwa kegiatan distribusi dan promosi produk pangan di Indonesia tidak lepas dari pengaturan hukum yang mengikat. Menurut Hidayat (2022), aktivitas perdagangan barang konsumsi cepat (Fast Moving Consumer Goods atau FMCG) harus mematuhi ketentuan hukum yang mengatur labelisasi, distribusi, serta cara-cara promosi yang tidak menyesatkan konsumen. Setiap bentuk promosi yang dilakukan oleh distributor maupun produsen harus tunduk pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan dari Kementerian Perdagangan RI mengenai tata niaga dan distribusi barang. Aspek hukum ini menjadi relevan karena dapat memengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan oleh distributor. Distribusi yang tidak memiliki legalitas atau pelanggaran terhadap aturan promosi seperti klaim menyesatkan atau tidak adanya izin edar pangan dari BPOM dapat berimplikasi hukum dan mencoreng reputasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami aspek perilaku pasar, tetapi juga menjadi acuan awal bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang sah, etis, dan sesuai ketentuan regulasi nasional.

Di Kota Bandung, keberadaan populasi mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat urban mendorong tumbuhnya pasar makanan instan seperti bihun. Konsumen di kota ini cenderung memilih produk yang cepat diolah, terjangkau, dan mudah didapat. Berdasarkan data BPS Kota Bandung (2022), konsumsi produk olahan berbasis tepung meningkat sebesar 7,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menjadi indikator bahwa produk seperti



Bihun 3Q memiliki peluang pasar yang menjanjikan di wilayah ini. Meskipun demikian, belum tersedia dokumentasi akademik atau statistik resmi yang membahas secara spesifik pertumbuhan distribusi dan konsumsi merek lokal seperti Bihun 3Q selama periode 2020–2025. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam pengambilan keputusan strategis, baik dari sisi akademisi maupun praktisi pemasaran. Padahal, distribusi yang efektif dan pemahaman pola konsumsi lokal merupakan fondasi utama dalam membangun keunggulan bersaing. Berdasarkan data internal perusahaan, PT. Mahesa Wijaya Pratama sebagai produsen dan distributor utama produk Bihun 3Q telah berhasil menjalin kerja sama dengan sekitar 900 toko aktif di pasar tradisional di Kota Bandung hingga tahun 2025. Angka ini mencerminkan potensi pasar yang signifikan dan cakupan distribusi yang luas di segmen tradisional retail.

Keberadaan toko-toko ini tidak hanya berfungsi sebagai titik penjualan utama, tetapi juga menjadi sumber informasi penting mengenai preferensi konsumen dan efektivitas strategi pemasaran di lapangan. Oleh karena itu, analisis terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada level distributor dan reseller di pasar tradisional ini menjadi sangat relevan dan strategis untuk menilai seberapa jauh pengaruh harga dan promosi dapat mendorong kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pasar lokal. Produk Bihun 3Q merupakan salah satu merek lokal yang berupaya bersaing di tengah dominasi merek besar seperti Padamu, Doromas, maupun Doroku. Dalam lima bulan terakhir, data dari PT. Mahesa Wijaya Pratama menunjukkan fluktuasi penjualan yang signifikan: Januari (15.379 bal), Februari (11.345 bal), Maret (9.140 bal), April (12.397 bal), dan Mei (13.805 bal). Penurunan tajam pada Februari dan Maret meskipun disertai promosi seperti diskon 10% menunjukkan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi pemasaran. Persaingan dalam pasar FMCG sangat kompetitif, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dimana Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diawali oleh upaya pemenuhan kebutuhan dan berakhir pada pemilihan produk yang tersedia untuk kemudian dibeli (Noviyanti et al., 2022; Resmanasari et al., 2020; Ruswandi et al., 2024). Dalam konteks ini, dua elemen yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2021), konsumen dalam pasar FMCG sangat sensitif terhadap perubahan harga dan sangat mudah dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran seperti diskon dan iklan. Data Harga dan Kompetitor Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Strategi harga memainkan peran penting dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Di pasar dengan banyak substitusi, harga yang terlalu tinggi dapat mendorong.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Populasi dan Sampel: distributor Bihun 3Q di Kota Bandung; sampel = 90 responden. Teknik pengumpulan data: kuesioner (Google Forms), observasi, dokumentasi. Instrumen dan analisis: uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS. Variabel penelitian: Harga (X_1), Promosi (X_2) sebagai variabel independen; Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel dan indikator mengikuti format dalam skripsi sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan distributor aktif Bihun 3Q di Kota Bandung. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar telah menjadi



mitra distribusi lebih dari tiga tahun, dengan skala usaha menengah yang melayani pasar tradisional. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga persepsi mereka terhadap harga dan promosi dapat mencerminkan realitas pasar secara akurat. Analisis deskriptif terhadap variabel harga memperlihatkan bahwa rata-rata skor jawaban responden berada pada kategori tinggi, yang berarti sebagian besar distributor menilai harga Bihun 3Q cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta kompetitif dibandingkan merek sejenis. Variabel promosi memperoleh skor rata-rata sedang, menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat distributor. Adapun variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang berarti produk ini masih relatif diminati meskipun promosi tidak terlalu menonjol. Sebelum dilakukan uji hipotesis, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Semua indikator pada variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai korelasi item-total berada di atas r tabel, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dianggap reliabel. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	17,767	6,031		2,946	0,004
	Harga	0,545	0,133	0,404	4,089	0
	Promosi	-0,07	0,145	-0,048	-0,486	0,629
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Gambar 1. Uji Reliabilitas

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t -hitung sebesar 4,089 lebih besar daripada t -tabel (1,987) pada taraf signifikansi 5% dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kompetitif harga Bihun 3Q, semakin besar pula kemungkinan distributor untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama pada pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Sebaliknya, variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung -0,486 lebih kecil dari t -tabel dan nilai sig. $0,629 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan perusahaan, seperti diskon dan program loyalitas, belum cukup memberikan daya tarik bagi distributor. Hal ini berbeda dengan penelitian Maddinsyah (2023) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk FMCG. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik pasar tradisional di Bandung, di mana relasi personal dan harga lebih menentukan dibandingkan promosi formal.



ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842,388	2	421,194	8,361	,000 ^b
	Residual	4382,767	87	50,377		
	Total	5225,156	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Gambar 2. Hasil Uji Regresi

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 8,361 lebih besar dari F-tabel dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274 menunjukkan bahwa 27,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, ketersediaan pasokan, distribusi, dan hubungan interpersonal antara produsen dan distributor.

Pembahasan hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk FMCG di pasar tradisional. Harga yang wajar, transparan, dan kompetitif membuat distributor merasa aman dan yakin dalam menjual produk ke konsumen akhir. Walaupun promosi tidak signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu memperbaiki strategi promosi, misalnya dengan menyesuaikan pesan, media, dan insentif yang lebih relevan dengan distributor pasar tradisional. Promosi yang bersifat relasional seperti kunjungan langsung, pemberian sampel produk, atau insentif berbasis volume penjualan diperkirakan akan lebih efektif dibandingkan promosi konvensional seperti iklan atau potongan harga jangka pendek.

Secara teoretis, temuan penelitian ini konsisten dengan Hierarchy of Effects Model yang menyatakan bahwa pembelian terjadi setelah konsumen mengalami tahap awareness, interest, dan desire. Dalam konteks penelitian ini, harga memengaruhi tahap desire hingga mendorong action, sedangkan promosi belum mampu meningkatkan awareness atau interest secara kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat bauran pemasaran dengan mengintegrasikan strategi harga yang kompetitif dan promosi yang sesuai dengan pola interaksi pasar tradisional.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa PT. Mahesa Wijaya Pratama sebaiknya menekankan strategi penetapan harga yang berbasis nilai (value-based pricing) agar distributor merasa memperoleh keuntungan optimal. Di sisi lain, promosi perlu diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang, bukan hanya sekadar insentif sesaat. Dengan mengombinasikan strategi harga yang kompetitif dan promosi yang relasional, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas distributor serta memperluas penetrasi pasar di segmen tradisional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bihun 3Q pada distributor PT. Mahesa Wijaya Pratama di Kota Bandung, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang



ditawarkan perusahaan, semakin besar kemungkinan distributor melakukan pembelian ulang dan menjadikan Bihun 3Q sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada segmen pasar tradisional. Kedua, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian distributor atau memberikan dorongan yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pasar tradisional yang lebih menekankan pada relasi bisnis jangka panjang dan pertimbangan keuntungan harga dibandingkan program promosi formal. Ketiga, secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 27,4% terhadap variasi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa meskipun promosi tidak signifikan secara parsial, ketika digabungkan dengan variabel harga, keduanya tetap memberikan pengaruh bersama yang bermakna terhadap keputusan distributor. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut secara selaras tetap relevan bagi perusahaan. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya fokus perusahaan pada strategi penetapan harga yang berbasis nilai (*value-based pricing*). Harga yang wajar, transparan, dan sesuai ekspektasi distributor akan mendorong loyalitas pembelian. Di sisi lain, strategi promosi perlu diperbaiki dengan pendekatan yang lebih kontekstual, misalnya melalui program berbasis hubungan personal, insentif penjualan berbasis volume, pemberian sampel produk, serta kunjungan langsung ke distributor. Promosi semacam ini diperkirakan lebih efektif dalam meningkatkan minat distributor dibandingkan promosi massal yang tidak sesuai dengan karakteristik pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu harga dan promosi, dengan objek penelitian terbatas pada distributor di Kota Bandung. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, distribusi, citra merek, maupun faktor hubungan kemitraan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk FMCG di pasar tradisional. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Bihun 3Q, sementara promosi perlu dioptimalkan agar dapat memberikan kontribusi lebih besar. Dengan mengombinasikan strategi harga yang kompetitif dan promosi yang relevan dengan kondisi pasar, PT. Mahesa Wijaya Pratama berpotensi memperkuat posisi Bihun 3Q di pasar tradisional serta meningkatkan loyalitas distributor.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, S., Nur, H., & Lim, T. (2025). The effect of price promotion and product awareness on purchase decision in fast food chains. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 11–22. <https://doi.org/10.5539/ijms.v17n1p11>
- Adinda, A., Sukarni, I., & Wardani, L. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Gramedia Mal Boemi Kedaton. *Jurnal Pelita Bangsa*, 4(2), 115–126. <https://index.php/JPM/article/view/3123>
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Semarang. *Fokus Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (FOKUS EMBA)*, 12(1), 12–24.



- Arifin, Z., & Fadillah, M. (2021). Analisis Strategi Promosi dan Penetapan Harga pada Produk FMCG di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 121–134. <https://doi.org/10.1234/jimp.v8i2.2021>
- Ghazali, I. (2020). 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis. Semarang: Yoga Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education
- Kulsum, N., & Sidiq, A. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan UII*, 13(1), 65–74. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol13.iss1.art7>
- Kwon, J., & Han, S. (2024). Price sensitivity and promotion effectiveness on consumer purchase decision: A case study of budget grocery products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 812–830. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2024-0189>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Pampers merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 374–387. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Putri, R., & Gunawan, H. (2022). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Produk Konsumsi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 45–56.
- Qomariah, R. L., & Umbara, D. S. (2023). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Cikurubuk. *Jurnal Agroteknologi Pertanian*, 9(3), 77–88.
- Qomariyah, N., & Masruroh, R. (2025). Scarlett Body Lotion: The role of price, promotion, and brand image in consumer buying decision. *Management Education Journal*, 4(1), 15–26. <https://doi.org/10.33005/mej.v4i1.456>
- Rathore, A. K., & Kumar, A. (2025). Mapping customer stickiness through pricing and promotion strategies in emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), 121–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12740>
- Rizky, D., & Siregar, Y. (2025). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian kuliner di kalangan mahasiswa. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 7(2), 55–63. <https://doi.org/10.23969/jbm.v7i2.2025>
- Rosshad, A. (2025). Tata Kelola Pemerintahan dalam Revitalisasi Pasar Tradisional. IPDN Repository.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.



- Sarwono, J. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. In Suluh Media. Ghaha Indonesia. Retrieved from Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran.
- Singh, A., & Kumar, V. (2025). A study on impact of promotional tools on consumer buying behavior. *Management Insight Journal of Research and Innovation (MIJRI)*, 8(1), 45–55. <https://doi.org/10.58298/mijri.v8i1.325>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Alfabeta.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Peraturan dari Kementerian Perdagangan RI Nomor 22 Tahun 2021 Tentang Tata Cara Pelaporan Distribusi Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting
- Wahyudi, R., Nurfadhilah, A., & Faiz, M. (2025). Digital promotion and purchase decisions in halal food e-commerce: A Syariah perspective. *GEMAH RIPAH: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.31294/grjmb.v6i1.1297>
- Wu, H., Zhang, L., & Chen, Y. (2025). The role of price and promotion in driving online purchase intention: Evidence from livestream e-commerce in Asia. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 13–27. -12-2024-5431
- Wulandari, D., & Amalia, R. (2025). Effects of promotional mix and pricing strategy on consumer purchase behavior in electronic retail. *Multinesa: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 31–41. <https://doi.org/10.31294/multinesa.v2i1.1234>
- Yusuf, M., Sani, R., & Heikal, J. (2025). Analysis of Factors Affecting Indomie Instant Noodle Repurchase Decisions Using the Binary Logistic Regression Method. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 12–22.