



Pengaruh Harga Produk, Lokasi Penjualan dan Promosi Digital Terhadap Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Awliya

Devi Nilam Sari^{1*}, Sumardin², Septa Diana Nabella³

¹⁻³Universitas Ibnu Sina, Indonesia

devinilamsari@gmail.com^{1*}, sumardin@uis.ac.id², septa@uis.ac.id³

Alamat: Jalan Teuku Umar - Lubuk Baja, Lubuk Baja Kota, Lubuk Baja, Kota Batam.

Korespondensi penulis: devinilamsari@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product price, sales location, and digital promotion on the sales volume of Ayam Geprek Awliya. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through a consumer survey and analyzed using the t-test and F-test to determine the effect of each independent variable on the dependent variable, namely sales volume. The results show that product price has a negative and significant effect on sales volume, meaning that an increase in price tends to reduce the number of sales. In contrast, sales location has a positive and significant effect on sales volume, indicating that the more strategic the business location, the higher the potential for increased sales. Digital promotion is the most dominant factor influencing sales volume. Effective digital marketing strategies, such as the use of social media, online platforms, and digital advertisements, have proven to attract consumers and significantly increase sales transactions. Simultaneously, the three variables—product price, sales location, and digital promotion—have a significant effect on the sales volume of Ayam Geprek Awliya. Therefore, it is recommended that the business adopt a more competitive pricing strategy, choose a more strategic business location or expand delivery service coverage, and continuously improve the effectiveness of digital promotion to reach a broader customer base. By implementing the right strategies, Ayam Geprek Awliya can significantly increase its sales volume and strengthen its position in the highly competitive culinary industry.*

Keywords: Digital Promotion; Marketing Strategy; Product Price; Sales Location; Sales Volume

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk, lokasi penjualan, dan promosi digital terhadap volume penjualan pada Ayam Geprek Awliya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui survei yang disebarakan kepada konsumen dan dianalisis menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka akan cenderung menurunkan jumlah penjualan. Sebaliknya, lokasi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang berarti semakin strategis lokasi usaha, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan penjualan. Promosi digital menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan. Strategi pemasaran digital yang efektif seperti pemanfaatan media sosial, platform online, dan iklan digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan transaksi penjualan. Secara simultan, ketiga variabel—harga produk, lokasi penjualan, dan promosi digital—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Ayam Geprek Awliya. Oleh karena itu, disarankan agar usaha ini menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, memilih lokasi usaha yang strategis atau memperluas jangkauan layanan pesan antar, serta terus meningkatkan efektivitas promosi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat, Ayam Geprek Awliya dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan memperkuat posisinya dalam industri kuliner yang kompetitif.

Kata kunci: Harga Produk; Lokasi Penjualan; Promosi Digital; Strategi Pemasaran; Volume Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki prospek yang menjanjikan, terutama di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk besar dan terus meningkat. Gaya hidup masyarakat yang semakin praktis membuat

makanan siap saji seperti ayam geprek menjadi pilihan favorit, termasuk di daerah Sagulung dan Batu Aji, Kota Batam. Namun, persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha, seperti Ayam Geprek Awliya, harus menyusun strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Ayam Geprek Awliya, yang berdiri sejak tahun 2020, mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan tersebut terlihat dari data penjualan tahun 2024 yang menunjukkan fluktuasi signifikan dan tren menurun, seiring dengan kenaikan harga jual produk serta perpindahan lokasi usaha. Selain itu, kurangnya inovasi produk dan minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi turut menjadi tantangan tersendiri bagi usaha ini.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, promosi digital melalui media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun loyalitas merek, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Susanti et al., 2022).

Penurunan volume penjualan yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing dan kurangnya inovasi produk yang dijual menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan turunnya volume penjualan, serta kurangnya penggunaan sosial media untuk melakukan promosi digital. Dunia digital yang terus berkembang dapat digunakan menjadi sarana promosi yang sangat efektif karena dapat dijangkau oleh semua kalangan saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi penjualan, dan promosi digital terhadap volume penjualan pada usaha kuliner Ayam Geprek Awliya di Kota Batam. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap perubahan volume penjualan, serta bagaimana pengaruh ketiganya secara simultan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji.

2. KAJIAN TEORITIS

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Volume penjualan menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2020:71), Volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Hal senada juga dinyatakan oleh Alamiyah dan Padji (2021:126) Volume penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu.

Menurut Sonani (2021:156) mengemukakan bahwa volume penjualan mencakup jumlah produk atau barang yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu dan melibatkan strategi pelayanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Harga pada suatu produk adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan konsumen dari sejumlah pilihan yang diberikan dalam bentuk produk barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan berbagai manfaat dari produk barang dan layanan jasa (Kotler & Armstrong, 2020).

Sesuatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas pembelian barang yang merupakan pengertian dari harga (Insani, N. A., & Madiawati, P. N, 2020). Harga juga seringkali menjadikan konsumen sebagai indikator dalam nilai antara manfaat yang akan dirasakan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa, dan tingkat kepuasan dalam produk akan menurun.

Hidayat & Zuliarni, (2014) mengatakan “Lokasi usaha dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan”. Aminudin, (2016) Mengemukakan Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.” Sedangkan menurut Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran, khususnya harga produk, lokasi penjualan, dan promosi digital, memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Ayam Geprek Awliya di Kota Batam. Harga produk yang terus mengalami

kenaikan diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan jumlah pembelian harian. Lokasi usaha yang berpindah dari area ramai ke lokasi yang kurang strategis juga diperkirakan berdampak pada berkurangnya aksesibilitas konsumen. Selain itu, rendahnya intensitas promosi digital melalui media sosial diasumsikan turut memengaruhi daya jangkau pasar dan penurunan loyalitas pelanggan. Ketiga faktor tersebut, baik secara parsial maupun simultan, diduga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan volume penjualan yang dialami oleh Ayam Geprek Awliya.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam, dan lebih spesifiknya berada di SP plaza sagulung. Kota Batam - Indonesia Alasan peneliti memilih lokasi atau wilayah tersebut karena telah melakukan survei bahwasanya fenomena yang peneliti teliti memang terjadi di sana yang dilengkapi dengan data dan bukti.

Adapun populasi berjumlah 15.750 konsumen Ayam Geprek Awliya. Salah satu ciri populasi termasuk sampel, menurut Sugiyono (2019:118). Oleh karena itu, sampel atau sampling total adalah komponen populasi. Menurut Sugiyono (2019), sensus adalah teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi diambil sebagai sampel. Seluruh konsumen di Ayam Geprek Awliya adalah sampel penelitian ini. Untuk mencari jumlah sampel dapat menggunakan teknik slovin.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 99 orang dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling (Probability sampling) yaitu dengan simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak sederhana dimana setiap anggota atau unit dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi sebagai sampel, yaitu dengan cara teknik undian atau dengan menggunakan label bilangan (Soekidjo Notoatmodjo 2015:85).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 99 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk tabel kecepatan adalah valid. Karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian persepsi valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga produk (X1)	X1.1	614	0.1975	Valid
	X1.2	557	0.1975	Valid
	X1.3	614	0.1975	Valid
	X1.4	756	0.1975	Valid
	X1.5	670	0.1975	Valid
Lokasi Penjualan (X2)	X2.1	707	0.1975	Valid
	X2.2	824	0.1975	Valid
	X2.3	766	0.1975	Valid
	X2.4	666	0.1975	Valid
	X2.5	601	0.1975	Valid
Promosi digital (X3)	X3.1	906	0.1975	Valid
	X3.2	815	0.1975	Valid
	X3.3	734	0.1975	Valid
	X3.4	777	0.1975	Valid
	X3.5	775	0.1975	Valid
Volume penjualan (Y)	Y1.1	605	0.1975	Valid
	Y1.2	673	0.1975	Valid
	Y1.3	787	0.1975	Valid
	Y1.4	623	0.1975	Valid
	Y1.5	644	0.1975	Valid

Dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai r tabel dengan $\alpha=0,05$, kemudian degree of freedom (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sample, jadi $df = 99 - 2 = 97$ adalah 0.1975. Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga, semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Realibilitas

Variabel Alpha Cronbach's N Of Items Parameter tabel keterangan Harga produk (X1) 0.695 5 0.60 Reliabel Lokasi Penjualan (X2) 0.678 5 0.60 Reliabel Promosi digital (X3) 0.768 5 0.60 Reliabel Volume penjualan (Y) 0.663 5 0.60 Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Terhadap Item-Total Statistic Maintenance

Variabel	Alpha Cronbach's	N Items	Of Parameter tabel	keterangan
Harga produk (X1)	0.695	5	0.60	Reliabel
Lokasi Penjualan (X2)	0.678	5	0.60	Reliabel
Promosi digital (X3)	0.768	5	0.60	Reliabel

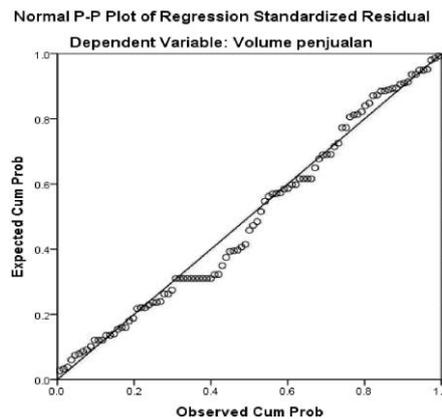
Volume penjualan (Y)	0.663	5	0.60	Reliabel
----------------------	-------	---	------	----------

Dari hasil tabel 2 dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach alpha $> 0,60$. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel kepeharga produk, lokasi penjualan dan promosi digital yang diteliti adalah reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

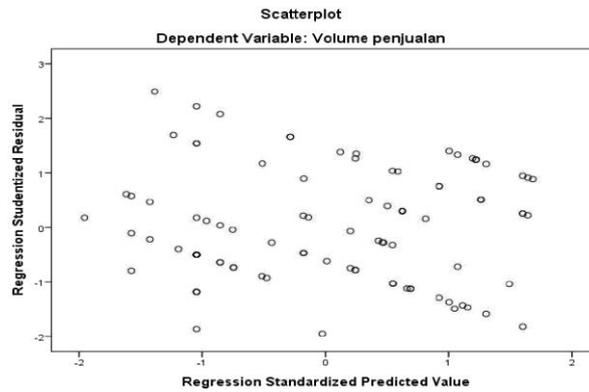
Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas P-P Plot

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut mengartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal, sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari scatterplot diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga produk	.323	3.096
Lokasi penjualan	.361	2.773
Promosi digital	.319	3.137

Harga produk (X1) berdasarkan hasil tolerance 0.323 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 3.096 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Lokasi penjualan (X2) berdasarkan hasil tolerance 0.361 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 2.773 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Promosi digital (X3) berdasarkan hasil tolerance 0.319 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 3.137 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
(Constant)	9.155	1.903		4.811	.000		
Harga produk	-.044	.147	-.043	-.299	.766	.323	3.096
Lokasi penjualan	.206	.132	.214	1.561	.122	.361	2.773
Promosi digital	.417	.133	.457	3.141	.002	.319	3.137

Persamaan Regresi Berganda yang dimaksud adalah

$$Y_1 = -0.044 X_1 + 0.206 X_2 + 0.417 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi harga produk (X_1) sebesar -0.044. Nilai ini bersifat negatif, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan terbalik antara harga produk dan volume penjualan. Dengan kata lain, setiap kenaikan harga produk cenderung menyebabkan penurunan dalam volume penjualan, sedangkan penurunan harga dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi lokasi penjualan (X_2) sebesar 0.206, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara lokasi penjualan dan volume penjualan. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi volume penjualan yang dapat dicapai. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi digital (X_3) sebesar 0.417, yang merupakan nilai positif tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin baik strategi promosi digital yang diterapkan, semakin tinggi pula jumlah produk yang terjual.

Uji R² (Koefisien Determinasi) Simultan

Koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan berapa besar proporsi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,228. Artinya bahwa hanya 22.80% variabel terikat yaitu Volume penjualan pada Ayam Geprek Awliya yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Harga produk. Sedangkan 77.20% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Ayam Geprek Awliya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis, nilai t-hitung untuk variabel harga produk adalah 5.346, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1.984; $\alpha = 5\%$). Karena t-hitung $>$ t-tabel, dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Ayam Geprek Awliya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga produk secara langsung berdampak pada jumlah penjualan yang terjadi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel lokasi penjualan adalah 6.109, yang juga lebih besar dari nilai t-tabel (1.984; $\alpha = 5\%$). Dengan demikian, karena t-hitung $>$ t-tabel, dapat disimpulkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Ayam Geprek Awliya. Faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, lingkungan usaha, serta tingkat persaingan di lokasi berperan dalam peningkatan penjualan.

Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi digital adalah 7.099, yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.984; $\alpha = 5\%$). Karena t-hitung $>$ t-tabel, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Ayam Geprek Awliya. Strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, iklan online, dan kampanye promosi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan pengujian simultan, diperoleh nilai F-hitung = 17.744, yang lebih besar dari F-tabel (2.70; $\alpha = 5\%$). Karena F-hitung $>$ F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa harga produk, lokasi penjualan, dan promosi digital secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Ayam Geprek Awliya. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat, lokasi usaha yang strategis, serta pemasaran digital yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada satu objek usaha kuliner, yaitu Ayam Geprek Awliya di Kota Batam, sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan ke usaha sejenis di wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama dalam bauran pemasaran, yaitu harga, lokasi, dan promosi digital, sementara faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi volume penjualan, seperti kualitas pelayanan, variasi menu, loyalitas pelanggan, atau kepuasan konsumen, belum dianalisis secara mendalam. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak menggambarkan secara eksploratif persepsi atau preferensi konsumen secara lebih subjektif.

Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar cakupan objek diperluas ke beberapa usaha kuliner serupa di wilayah yang berbeda agar hasilnya lebih representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian juga dapat memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, atau kepuasan pelanggan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Selain itu, pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran yang disusun menjadi lebih tepat sasaran dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alamiyah, & Padji. (2003). Kamus istilah akuntansi. Bandung: Yrama Widya.
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Susanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2014). Pengaruh lokasi usaha pada volume penjualan (Survei pada restoran kecil di lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(2).
- Insani, A. N., & Madiawati, N. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Trans.; Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). UK: Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant marketing for busy people: Rangkuman intisari pemasaran esensi*. Jakarta: Erlangga.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2020). *Menyusun SOP itu mudah* (14 ed.). Cibubur: Penebar Plus.
- Sonani, N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 154–160.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan research dan development*. Bandung: Alfabeta.