

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 2, 2024, Hal. 159 - 167

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN STEAK DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Rizal Ariyono Suratman<sup>1</sup>, Misdiyono<sup>2</sup>, Titi Nugraheni<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi , Universitas Gunadarma , Jakarta**

**Abstrak** | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan steak di masa pandemi Covid 19. Pengumpulan data diperoleh berdasarkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di wilayah Bekasi. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan Program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khususnya steak di wilayah Bekasi.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi

**Abstract** | *The aim of this research is to analyze several factors that influence the decision to purchase steak food during the Covid 19 pandemic. Data collection was based on primary data by distributing questionnaires to 100 respondents in the Bekasi area. The analysis method in this research uses primary data and uses validity and reliability tests, normality tests, classical assumption tests and multiple linear regression with the SPSS program. The research results show that factors that influence purchasing decisions such as price, service quality, product quality and promotions influence food purchasing decisions, especially steaks in the Bekasi area.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Promotion, Service Quality*

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner semakin berkembang dengan pesat sejalan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini. Namun sejak munculnya pandemi *Covid-19* yang sedang melanda khususnya di Indonesia, banyak perusahaan yang khususnya bergerak di bidang kuliner harus melakukan peraturan yang dianjurkan Pemerintah. Sejak tanggal 11 April 2020, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap yang berlangsung. Masyarakat Indonesia diharuskan untuk menghindari kontak fisik secara langsung (*physical distancing*) dan membatasi diri dari kerumunan (*social distancing*) serta selalu menjaga kebersihan. Masyarakat harus pandai mengelola pengeluarannya sehari – hari dan harus bisa menyesuaikan dengan kondisi saat pandemi Covid – 19.

Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mencatat 97% responden menyatakan pengeluaran digital selama pandemi corona untuk adalah untuk memesan makanan. Disusul jasa pengiriman online sebesar 76%. Pengeluaran transportasi dan belanja kebutuhan sehari-hari. Pandemi corona juga membuat sebagian besar konsumen menjadi sering melakukan donasi online. Data berikut menunjukkan hasil Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) terhadap 4.199 orang responden terkait prosentase jumlah pengeluaran masyarakat selama pandemi Covid – 19 tahun 2020.(Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2020)

Gambar . Jenis pengeluaran digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa selama pandemi Covid – 19 , sebagian besar masyarakat membelanjakan uangnya untuk keperluan membeli makanan melalui pesan digital yaitu sebanyak 97% responden. Sebesar 76% responden menyatakan sebagian pengeluarannya untuk jasa pengiriman online, pengeluaran transportasi dan belanja kebutuhan sehari-hari. Pandemi Covid-19 menjadikan sebagian besar konsumen menjadi sering melakukan donasi online.

Saat ini masyarakat sudah sangat familiar dengan mengkonsumsi steak. Makanan yang diolah mirip sate, atau dibakar. Budaya makan masyarakat Indonesia sudah berkembang khususnya menyukai makanan steak karena cara penyajiannya seperti sate, dibakar seperti barbeque kekinian. Namun, wabah *Covid – 19* membawa dampak yang sangat besar di bidang makanan sangat besar. Bisnis kuliner khususnya steak juga mengalami dampaknya dan harus melakukan perubahan, inovasi supaya bisnis kuliner steak terus berjalan dan berkembang dengan baik. Bisnis kuliner khususnya steak di masa Pandemi Covid 19 memerlukan upaya strategi bisnis yang tepat. Penjual harus bekerja keras untuk membuat kebijakan-kebijakan yang strategis dalam menjual produk yang mereka sediakan di masa pandemi *Covid-19*. Persaingan menjadi sangat ketat diantara para pebisnis kuliner steak . Pesaing dapat memberikan *value* lebih besar kepada *customer* menimbulkan dampak semakin banyak pilihan produk sehingga menghasilkan

konsekuensi pelanggan steak menjadi lebih cermat dalam menjatuhkan keputusan pembelian. Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi menjadi pilihan pengembangan strategi khususnya bagi para pelaku bisnis steak .

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang berdampak karena adanya pandemi Covid 19. Saat ini banyak dari beberapa restoran dan rumah makan khususnya di wilayah Bekasi yang sedang berlomba dalam berinovasi di tengah pandemi *Covid-19* . Usaha bisnis kuliner dan makanan khususnya steak harus menyediakan beberapa jenis makanan yang memiliki kualitas yang baik, harga produk yang sesuai, pelayanan yang baik, dan promosi yang pada akhirnya mampu menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk makanannya. Banyak pelaku bisnis makanan di wilayah Bekasi yang menawarkan pembelian take-away yang semuanya tanpa kontak langsung untuk mendukung langkah pemerintah dalam melakukan *social distancing* guna mencegah laju penyebaran Covid-19.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada saat pandemi Covid - 19 melanda Indonesia. (Tjahjaningsih et al., 2022), (Malonda et al., 2021). Namun beberapa penelitian sebelumnya sebagian besar hanya lebih berfokus pada faktor pelayanan, sedangkan keputusan konsumen pada pembelian produk memiliki banyak faktor antara lain faktor 4 P ( Product, Price, Place dan Promotion ). Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan guna memberikan masukan dan kontribusi kepada pebisnis kuliner khususnya bisnis steak terkait faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan pada saat pandemi Covid -19 khususnya di wilayah Bekasi.

## Metode

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif dan data yang digunakan berdasarkan hasil kuisioner dari 100 responden . Responden yang digunakan sebagai sampel adalah konsumen yang pernah membeli steak di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus yang ada dalam penelitian Rao Purba, yaitu : Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan pada ciri - ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri - ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus pada penelitian Rao Purba, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Analisis data berdasarkan hasil kuisioner untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel terhadap keputusan pembelian serta analisis hubungan antar variabel terhadap keputusan pembelian konsumen ,(Sugiyono, 2013) dilakukan dengan Uji T, Uji F , Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda menggunakan aplikasi Program SPSS.

## Hasil

Berdasarkan 100 responden , konsumen steak di wilayah Bekasi lebih banyak laki-laki (57%) daripada perempuan (43%), hal ini dikarenakan banyak laki-laki yang mulai berubah gaya hidupnya dan lebih menyukai makanan cepat saji. Responden yang berumur < 20 tahun sebesar 16%, umur 20-30 tahun sebesar 82%, dan umur >30 tahun sebesar 2%. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak sebesar 78%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 6%, responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebesar 1%, dan Wiaraswasta sebanyak sebesar 4%. Berdasarkan lama mengkonsumsi steak lama mengkonsumsi

<1 tahun sebanyak 4sebesar 41%, untuk lama mengkonsumsi 1-3 tahun sebanyak 37%, untuk lama mengkonsumsi >3 tahun sebanyak 22%. Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 100 responden dengan taraf signifikansi 5% dan nilai rtabel sebesar 0,1966. Hasil perhitungan validitas dari variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan(X2), Kualitas Produk (X3) Promosi ( X4) serta Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
X1.1	0,775	0,1966	Valid
X1.2	0,713	0,1966	Valid
X1.3	0,584	0,1966	Valid
X1.4	0,684	0,1966	Valid
X2.1	0,821	0,1966	Valid
X2.2	0,740	0,1966	Valid
X2.3	0,765	0,1966	Valid
X2.4	0,819	0,1966	Valid
X2.5	0,847	0,1966	Valid
X3.1	0,762	0,1966	Valid
X3.2	0,735	0,1966	Valid
X3.3	0,696	0,1966	Valid
X3.4	0,754	0,1966	Valid
X3.5	0,758	0,1966	Valid
X3.6	0,742	0,1966	Valid
X3.7	0,783	0,1966	Valid
X4.1	0,866	0,1966	Valid
X4.2	0,874	0,1966	Valid
X4.3	0,826	0,1966	Valid
X4.4	0,821	0,1966	Valid
X4.5	0,711	0,1966	Valid
Y1	0,723	0,1966	Valid
Y2	0,788	0,1966	Valid
Y3	0,841	0,1966	Valid
Y4	0,800	0,1966	Valid

Sumber : data diolah ( 2023)

Berdasarkan Tabel diatas , pernyataan dalam tiap item pertanyaan Variabel Harga , Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi serta Keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dalam tabel diatas, bahwa nilai t hitung untuk tiap-tiap item pertanyaan pada variabel Persepsi Harga ( X1.1 – X1.4), variabel Kualitas Pelayanan ( X2.1 – X2.5) variabel Kualitas Produk ( X3.1 – X3.7) , variabel Promosi ( X4.1 – X4.5) memiliki nilai t hitung > t tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X4) serta variabel Keputusan Pembelian (Y1 – Y4) memiliki nilai t hitung > t tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) semua item dalam pernyataannya dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
X1	0,623	4	Reliabel
X2	0,856	5	Reliabel

X3	0,864	7	Reliabel
X4	0,879	5	Reliabel
Y	0,794	4	Reliabel

Sumber : data diolah ( 2023)

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga sebesar 0,623, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,856, variabel Kualitas Produk sebesar 0,864, variabel Promosi sebesar 0,879, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,794. Berarti bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel dalam penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60 serta *interpretasi* tingkat reliabilitasnya adalah kuat.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan formulasi model regresi berganda. Berikut hasil persamaan regresi setelah diolah dalam aplikasi SPSS :

$$Y = 1,745 + 0,200X1 + 0,170X2 + 0,171X3 + 0,168X4 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar 1,745. Nilai konstanta Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,200 dan bernilai positif. Artinya hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Steak memiliki hubungan yang positif. Nilai konstanta Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,170 dan bernilai positif. Artinya hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Steak memiliki hubungan yang positif.

Nilai konstanta Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,171 dan bernilai positif. Artinya hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Steak memiliki hubungan yang positif. Nilai konstanta Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,168 dan bernilai positif. Artinya hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Steak memiliki hubungan yang positif.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,745	1,262		1,383	,170		
X1	,200	,091	,181	2,212	,029	,556	1,799
X2	,170	,072	,224	2,359	,020	,413	2,424
X3	,171	,050	,291	3,391	,001	,504	1,984
X4	,168	,062	,256	2,715	,008	,417	2,396

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah ( 2023)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 2,212 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan tingkat signifikannya 0,029 (lebih kecil dari 0,05) maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2,359 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan tingkat signifikannya 0,020 (lebih kecil dari 0,05) maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk (X3)

sebesar 3,391 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,985 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ) dan tingkat signifikannya 0,001 ( lebih kecil dari 0,05 ) maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel Promosi (X4) sebesar 2,715 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,985 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ) dan tingkat signifikannya 0,008 ( lebih kecil dari 0,05 ) maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara simultan ( bersama – sama ). Nilai F hitung sebesar 43,527 lebih besar dari F tabel 2,47 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (X4) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4 Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,647	,632	1,293

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah ( 2023 )

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,632. Artinya bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian steak di wilayah Bekasi pada masa pandemi Covid-19. Responden yang sebagian besar berumur 20 sampai dengan 30 tahun menyatakan bahwa Persepsi harga makanan khususnya steak berpengaruh terhadap keputusan pembelian steak . Konsumen memiliki persepsi yang baik terkait harga yang cukup terjangkau, sesuai dengan porsi makanan, harganya yang bersaing satu sama lain dan harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  Persepsi Harga adalah sebesar 2,212 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,985 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ) dan tingkat signifikannya 0,029 ( lebih kecil dari 0,05 ) maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian steak di wilayah Bekasi. Hasil penelitian ini didukung pula oleh lain yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan.(Malonda et al., 2021),(Setyowati & Tutiasri, 2021).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian steak di wilayah Bekasi. Hal ini diungkapkan pula oleh responden yang menyatakan bahwa responden setuju terkait dengan

kondisi tempat /warung steak yang cukup bersih, pelayan yang cukup ramah dan sigap ketika konsumen membutuhkan, makanan yang cukup bersih dan sehat. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,359 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan tingkat signifikannya 0,020 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian steak di wilayah Bekasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.(Malonda et al., 2021),(Tjahjaningsih et al., 2022)

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian steak di wilayah Bekasi. Hal ini diungkapkan pula oleh responden yang menyatakan bahwa responden setuju terkait dengan kondisi daging yang masih fresh dan segar, tampilan steak yang menarik, sesuai dengan standar dari BPOM, steak yang tetap fresh walaupun sudah lama di kemas dan variasi daging steak yang cukup banyak sehingga konsumen leluasa untuk memilih. Nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk sebesar 3,391 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan tingkat signifikannya 0,001 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian steak di wilayah Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.(Setyowati & Tutiasri, 2021),(Alikasari, 2022)

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian steak di wilayah Bekasi. Hal ini diungkapkan pula oleh responden yang menyatakan bahwa responden setuju terkait dengan seringnya diadakan promosi produk dan harga diskon secara berkala, kualitas promosi yang menarik, promosi dengan diskon saat pembelian produk dan promosi produk yang menarik untuk semua kalangan. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi sebesar 2,715 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan tingkat signifikannya 0,008 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian steak di wilayah Bekasi. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan.(Setyowati & Tutiasri, 2021),(Salea et al., 2021),(Tjahjaningsih et al., 2022),(Keni & Wilson, 2021).

## Kesimpulan

Persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian steak di wilayah Bekasi pada masa pandemi Covid-19.

## Daftar Referensi

- Alikasari, V. F. (2022). Quality, Product Decision, Purchasing Pujangga Steak and Coffee Buaran. *JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT*, 1-14.
- Keni, K., & Wilson, N. (2021). The Role of Consumers' Perceived Risk and Sales Promotion Towards Consumers' Intention to Visit in the Fast-Food Restaurant Sector During the Current COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 10-17. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.002>
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Emba*, 9(2303-1174), 4.

- Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. (2020). *Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.
- Salea, C., Lapian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2268>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyani, A. T. (2022). The Effect of Promotion, Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.37287/jeph.v1i1.882>