

# PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH POTONG AYAM MADSI JAYA DI KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

Oleh :

Andre Madsy Yoga Pratama, Musthofa Hadi

Email: [andremadsi17@gmail.com](mailto:andremadsi17@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada RPA. Madsy Jaya di Kabupaten Kutai Kartanegara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ilmiah (*scientific research*). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner secara *offline* melalui angket pernyataan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden pelanggan RPA. Madsy Jaya. Alat pengolahan data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*.

Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan kuesioner. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria. Koefisien determinasinya adalah 0,558 atau 55,8%. Hal ini berarti bahwa kemampuan kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 55,8% dan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian..

Kata-kata kunci: harga, lokasi, keputusan pembelian.

## Abstract

*This study aimed to examine the influence of price and location on purchasing decisions at Madsy Jaya Chicken Slaughterhouse in Kutai Kartanegara Regency.*

*This research used a quantitative approach with a scientific research. The variables included price and location as independent variables and purchasing decision as the dependent variable. The data were collected with offline questionnaires through a purposive sampling technique involving 100 customers of Madsy Jaya Chicken Slaughterhouse. The data analysis techniques included descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The data were processed using IBM SPSS Statistics 25.*

*The results of the descriptive analysis showed that respondents generally agreed with the statements in the questionnaire. The classical assumption tests confirmed that the data met the required criteria. The coefficient of determination was 0.558 or 55.8%, indicating that the independent variables collectively explained 55.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 44.2% was influenced by other variables outside the scope of this study*

*Keywords: price, location, purchasing decision*

## 1. Pendahuluan

Permintaan pasar akan kebutuhan daging ayam potong semakin meningkat setiap tahun nya, seperti yang dilansir dari Dinas Peternakan Provinsi Kalimantan Timur,

Jumlah konsumsi daging ayam potong mencapai 67.609,21 ton pada tahun 2022, Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan Kabupaten/Kota yang menjadi daerah pengonsumsi daging ayam terbesar ketiga di

Provinsi Kaltim yaitu sebesar 13.420,62 ton atau 19,8% dari total konsumsi daging ayam di Provinsi Kaltim pada tahun 2022, dan mengalami peningkatan jumlah konsumsi dalam setiap tahunnya. (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Prov. Kaltim, 2023).

Mengutip dari berbagai sumber (Rahmita & Priatmojo, 2024; Radar Tarakan, 2024; Maulina, 2025), para pedagang ayam potong di dalam Pasar Mangkurawang, Tenggarong, mengeluhkan penurunan penjualan akibat munculnya pedagang lapak liar di luar area pasar. Pedagang di luar pasar menjual ayam potong dengan harga yang lebih murah di bawah harga pasar, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di luar area resmi. Kondisi ini diperparah oleh belum selesainya proses relokasi dari Pasar Tangga Arung ke Pasar Mangkurawang, yang menyebabkan munculnya pasar tumpah di sekitar area tersebut.

Penetapan harga tentu akan sangat berhubungan dengan keadaan pasar dan daya saing perusahaan. Menurut Indrasari (2019:42-43) terdapat lima indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing

harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Lokasi dari sebuah perusahaan bukan hanya sekedar memastikan terdapat tempat untuk melakukan produksi maupun transaksi. Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan, seperti pengurangan biaya transportasi, upah pekerja, fasilitas, sumber daya dan lain sebagainya. Menurut Tjiptono (2015:15) Pertimbangan yang cermat dalam pemilihan lokasi usaha adalah sebagai berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan.

Rumah Potong Ayam (RPA) Madsu Jaya merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di sektor industri peternakan khususnya ayam potong di Kabupaten Kutai Kartanegara. RPA. Madsu Jaya menerapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas dan memberikan diskon terhadap pelanggan setia dan bagi pembeli grosir. Berada pada lokasi yang cukup strategis, mudah diakses, tidak rawan macet dan fasilitas umum yang memadai dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Potong Ayam Madi Jaya di Kabupaten Kutai Kartanegara”

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1. Indikator Harga**

Menurut Indrasari (2019: 38) Harga adalah suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang mana kesepakatan ini diridhai oleh kedua belah pihak dan kesepakatan tersebut harus direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Menurut Indrasari (2019:42-43) terdapat lima indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan Harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. 3. Daya Saing Harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah

mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### **2.2. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2016:92) Lokasi adalah area di mana perusahaan menjalankan operasionalnya atau melaksanakan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa, dengan penekanan pada aspek ekonomisnya. Menurut Tjiptono (2015:15) Pertimbangan yang cermat dalam pementukan lokasi usaha adalah sebagai berikut: 1.Akses. Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau. 2.Visibilitas. Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3.Lalulintas. Ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan. 4.

Tempat Parkir. Tempat parkir yang luas dan aman. 5. Ekspansi. Yaitu ketersediaan

tempat yang cukup luas untuk perluasan. 6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. 7. Persaingan. Yaitu lokasi pesaing sejenis.

### **2.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli (Kotler & Armstrong, 2016:188-189) yaitu :

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Saluran Distribusi. Konsumen harus

mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

### **3.2. Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk ayam potong secara langsung pada Rumah Potong Ayam Madsu Jaya di Kabupaten Kutai Kartanegara. Pada penelitian ini, penentuan

jumlah sampel mengacu pada pernyataan Hair *et. al.*, (2019) bahwa banyaknya sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang dianalisis dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator yang akan digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang akan diteliti adalah  $17 \times 5 = 85$  sampel. Hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel (responden) agar mempermudah proses analisis data serta meningkatkan representativitas dan keandalan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling*.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: Menurut Indrasari (2019:4) Indikator yang mencirikan harga (X1) ada 5, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga dengan item : dijangkau, dipilih
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan item : kualitas, produk
3. Daya Saing Harga dengan item :

ditawarkan, dibawah

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan item : puas, manfaat, nilai
5. Harga dapat Memengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan dengan item : harga sesuai, mengambil

Lokasi (X2) menurut Tjiptono (2015) memiliki 7 indikator, yaitu:

1. Akses dengan item : dilalui, mudah dijangkau
2. Visibilitas dengan item : dilihat, di tepi jalan
3. Lalu Lintas dengan item : lalulalang, kepadatan
4. Tempat Parkir dengan item : aman, luas
5. Ekspansi dengan item ; tempat yang cukup luas, perluasan
6. Lingkungan dengan item : daerah, mendukung
7. Persaingan dengan item : lokasi pesaing dan sejenis

Indikator keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2016:188-189) sebagai berikut:

1. Pilihan Produk dengan item : berminat, alternatif
2. Pilihan Merek dengan item :

- memutuskan, mengetahui
3. Pilihan Saluran Distribusi dengan item : lengkap, murah
  4. Waktu Pembelian dengan item : waktu berbelanja, berbeda-beda
  5. Jumlah Pembelian dengan item : banyak, dipesan

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah kuesioner dan observasi

### 3.5. Metode Analisis

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan yang terdapat didalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147). Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi berganda pada dasarnya adalah mengenai

ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : variabel keputusan pembelian  
a : konstanta  
b<sub>1</sub> : koefisien regresi harga (X<sub>1</sub>)  
b<sub>2</sub> : koefisien regresi lokasi (X<sub>2</sub>)  
X<sub>1</sub> : variabel harga  
X<sub>2</sub> : variabel lokasi  
e : toleransi kesalahan (*error term*)

### 3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Hardani *et. al.*, (2020:395) Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Analisa determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* yaitu kolom R square atau *adjusted R square* (lebih bisa

dihandalkan). Kontribusi dapat dijelaskan dalam format persen (%) sedangkan sisanya (1- nilai *R square/adjusted R square*) merupakan kontribusi variabel lain ( $\epsilon$ ) ke Y yang tidak dilakukan dalam penelitian

#### **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

##### **4.1. Hasil Penelitian**

Dari hasil analisis, maka penjabaran model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y = 1.264 + 0.544 + 0.270 + 3.181$ .

1. Konstanta (a) regresi adalah sebesar 1.264. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) adalah nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai konstantanya yaitu sebesar 1.264.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) adalah sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga (X1) bertambah satu unit maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,544.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) adalah sebesar 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai

variabel lokasi (X2) bertambah satu unit maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,270.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,558. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi seluruh variabel X yakni harga (X1) dan variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

##### **4.2. Bahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data yang telah dilakukan didapatkan hasil secara deskriptif variabel harga (X1), dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan item puas mendapat nilai *mean* tertinggi. Hal ini dikarenakan RPA. Madsu Jaya memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019:43) “Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan itu sesuai

dengan nilai yang mereka keluarkan”.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis parsial terhadap variabel harga (X1) ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani (2021) dan penelitian dari Teresa dan Rini (2024) dimana dalam penelitian ini hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data yang telah dilakukan didapatkan hasil secara deskriptif variabel lokasi (X2), dengan indikator akses dengan item mudah dijangkau mendapat nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dari RPA. Madsy Jaya mudah dijangkau oleh pelanggan. Hasil ini dapat didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) yaitu lokasi yang baik dalam bisnis harus mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir dan potensi ekspansi.

Hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel lokasi (X2) ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis dan Mubarak (2024) dan penelitian oleh Handayani dan Wicaksana (2024) dimana dalam penelitian uji hipotesis secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian uji F, menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Mubarak (2024), Teresa dan Rini (2024) dan Handayani dan Wicaksana (2024) yang menyebutkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Bahwa harga bukan sekadar angka, tetapi juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Kesesuaian harga dengan manfaat atau nilai dari produk yang ditawarkan juga menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan

pembelian. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan dalam mengakses produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian. Ketika bisnis berada di tempat yang mudah dijangkau, pelanggan cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian karena tidak perlu mengeluarkan usaha atau biaya tambahan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan.

Variabel harga dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: pada variabel harga, diketahui nilai *mean* terendah yaitu pada indikator daya saing harga dengan item dibawah, hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh RPA. Madsy Jaya kurang maksimal, perusahaan dapat mengoptimalkan dan meningkatkan efisiensi maupun efektifitas dalam proses produksi agar dapat menekan biaya pokok produksi tanpa mengurangi nilai atau manfaat dan kualitas produk. Pada variabel lokasi, diketahui nilai *mean* terendah

terdapat pada indikator tempat parkir dengan item luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan fasilitas umum berupa tempat parkir yang lebih baik lagi. Pada variabel keputusan pembelian, diketahui terdapat nilai *mean* terendah yaitu pada indikator pilihan merek dengan item mengetahui dan pada indikator jumlah pembelian dengan item dipesan. RPA. Madsy Jaya dapat membuat sosial media dan *e-commerce* agar memudahkan pelanggan yang ingin membeli atau memesan produk. Selain itu juga perlu meningkatkan *brand awareness* agar RPA. Madsy Jaya lebih dikenal lebih luas dan menjadi *top of mind* pelanggan jika ingin membeli ayam potong.

## **6. Daftar Rujukan**

- Andriani. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam Broiler Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan*. p-ISSN : 2086-6116 e-ISSN : 2476-9444.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Kalimantan Timur. <https://peternakan.kaltimprov.go.id/upload/02-10-2023-05-35-09-578.pdf>. Diakses pada 11 Desember 2024
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro

- Hair, J. F. *et. al.* 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1)
- Handayani, E. P. S. & Wicaksana, B. E. 2024. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler di Prima Freshmart Kabupaten Pati. *Journal of Science Agribusiness*. Vol. 4 No. 2, Desember 2024. E-ISSN : 2798-4893
- Harahap, D.A., and Amanah, D. 2020. Determinants Of Consumer Purchase Decision In Smes. *International Journal of Scientific & Technology Research*. VOL 9, ISSUE 03, March 2020. E-ISSN : 2277-8616.
- Hardani *et. al.* 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta:Penerbit Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*, 16<sup>th</sup> edition. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Lubis, N. U. & Mubarak, H. 2024. The Influence of Price Perception, Location, and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at UMKM Ayam Penyet Meranti in Medan. *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol. 7 No. 1. P-ISSN : 2598-831X E-ISSN : 2598-8301
- Maulina, D. 2025. Legislator Kotim Soroti Kisruh Pedagang Dadakan. <https://antaranews.com/berita/763241/legislator-kotim-soroti-kisruh-pedagang-dadakan>. Diakses pada 2 06 2025
- Radar Tarakan. 2024. Muncul Keluhan Sepinya Penjualan di Mangkurawang, Relokasi Tahap III Pasar Tangga Arung Harapkan Dukungan Pedagang <https://radartarakan.jawapos.com/radar-nusantara/2415475851/munculkeluhan-sepinya-penjualan-di-mangkurawang-relokasi-tahap-iii-pasar-tangga-arung-harapkan-dukungan-pedagang>. Diakses pada 15 Mei 2025.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teresa, R. & Rini, Y. P. 2024. Pengaruh Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Papa Fried Chicken cabang Kutabumi. *EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 2. E-ISSN : 2827-7740
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. 2016. *Service & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rahmita, A. & Priatmojo, D. 2024. Penjual Ayam Potong Dilabrak Pedagang Pasar Akibat Jual Harga Murah. <https://www.viva.co.id/trending/penjual-ayam-potong-dilabrak-pedagang-pasar-akibat-jual-harga-murah>. Diakses pada 15 Mei 2025
- Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahriyah, Aminatus., dkk, (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandala Press.

