

Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Supermarket The Gourmet

Achmad Afif Fajar Pribadi¹, Adiba Fuad Syamlan², Umar Burhan³

^{1, 2, 3} Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi, diskon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di supermarket The Gourmet. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin atas populasi rata-rata konsumen di supermarket The Gourmet dalam waktu 3 bulan terakhir total 13.140 konsumen yang berkunjung. Hasil dari rumus slovin tersebut 99,24 yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 sampel. Analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, diskon, dan kualitas pelayanan memiliki peran kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di supermarket The Gourmet. Oleh karena itu, supermarket The Gourmet disarankan untuk terus meningkatkan dan memperhatikan aspek-aspek tersebut guna memastikan pencapaian tujuan bisnis yang optimal.

Kata Kunci: Promosi, Diskon, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotions, discounts and service quality on product purchasing decisions at The Gourmet supermarket. The type of data used in this study is quantitative data. The sampling technique in this study uses the Slovin formula on the average population of consumers at The Gourmet supermarket in the last 3 months, a total of 13,140 consumers who visited. The results of the Slovin formula are 99.24 which are rounded by the researcher to 100 samples. The data analysis used is Instrument Test, Classical Assumption, Multiple Regression Analysis, t-test, F-test, Coefficient of Determination. The results of the study indicate that the variables Promotion, discounts, and service quality have a key role in increasing product purchasing decisions at The Gourmet supermarket. Therefore, The Gourmet supermarket is advised to continue to improve and pay attention to these aspects in order to ensure the achievement of optimal business goals.

Keywords: Promotion, Discount, Service Quality, Purchasing Decision.

Korespondensi:

Achmad Afif Fajar Pribadi
(meetnbiteindonesia@gmail.com)

Submit: 26 April 2025

Revisi: 14 Mei 2025

Diterima: 9 Juni 2025

Terbit: 30 Juni 2025



1. Pendahuluan

Industri retail di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli masyarakat, dan perubahan gaya hidup. Saat ini, Supermarket di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan perubahan gaya hidup, konsumen semakin tertarik untuk belanja ke supermarket modern yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, serta beragam pilihan produk. Menurut (Pranata et al., 2022) Promosi merupakan strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi (promotion) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut Anggraeni (2016) Diskon yang diberikan jumlahnya tidak boleh melebihi penghematan biaya yang meliputi penghematan biaya penjualan, biaya persefiaan, dan biaya transportasi yang lebih rendah. Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai alternatif

produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan eksternal (seperti promosi, harga, dan iklan). Supermarket The Gourmet berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan efisien, serta memastikan bahwa Customer mendapatkan pengalaman belanja yang terbaik. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut pengaruh dari promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di The Gourmet Supermarket.

2. Metode

Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Musrifah, dkk., 2022,3). Penelitian ini dilakukan di supermarket The Gourmet. Waktu Penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2024 – Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini dihitung dengan rumus slovin yang berjumlah 100 orang. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di supermarket The Gourmet selama 3 bulan terakhir yang terhitung sejak bulan Oktober 2024 – November 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017, 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Kriteria validitas untuk setiap item adalah membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument dianggap valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument dianggap tidak valid (drop). Uji Reliabilitas Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 (Imam Ghazali, 2011,48) sehingga Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dan apabila dikatakan reliabel bila nilai Cronbach alpha $>$ Alpha.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.881	0,197	Valid
	X1.2	0.841	0,197	Valid
	X1.3	0.843	0,197	Valid
Diskon(X2)	X2.1	0.881	0,197	Valid
	X2.2	0.854	0,197	Valid
	X2.3	0.888	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.766	0,197	Valid
	X3.2	0.705	0,197	Valid
	X3.3	0.793	0,197	Valid
	X3.4	0.791	0,197	Valid
	X3.5	0.782	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.707	0,197	Valid
	Y2	0.811	0,197	Valid
	Y3	0.801	0,197	Valid
	Y4	0.797	0,197	Valid
	Y5	0.779	0,197	Valid
	Y6	0.789	0,197	Valid

Dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukkan nilai r hitung > dari nilai r tabel sehingga hasil dari pengujian diatas maka kuesioner yang digunakan dalam variabel Promosi, Diskon, kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat untuk pengukuran variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimal	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,70	0.815	Reliabel
Diskon (X2)	0,70	0.846	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,70	0.835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0.882	Reliabel

Berdasarkan data dalam tabel 2 dapat diartikan bahwa uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alfa > 0,70 sehingga dari hasil diatas, variabel Promosi, Diskon, kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel yang artinya seluruh jawaban dari responden terhadap pernyataan kuesioner dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebagai proper test analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	134.872.047	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.079	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.128	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.130	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.122
		Upper Bound	.139
a Test distribution is Normal.			
b Calculated from data.			
c Lilliefors Significance Correction.			
d Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

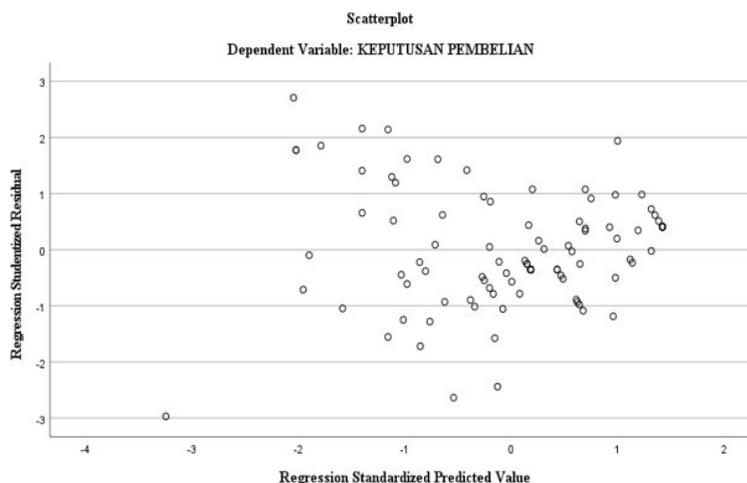
Dengan merujuk pada tabel 3 dapat diamati bahwa nilai probabilitas sebesar 0,139, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi variabel Keputusan Pembelian memiliki bentuk yang normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	0.439	2.277
	Diskon (X2)	0.695	1.438
	Kualitas Pelayanan (X3)	0.518	1.931

A Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independen penelitian tidak terdapat multikolinieritas. Artinya antar variabel Promosi, Diskon dan kualitas Pelayanan tidak saling mempengaruhi satu sama lain.



Gambar 1. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Dari grafik gambar 1 dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Artinya uji asumsi klasik heteroskedastisitas ini terpenuhi sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.623	0.803		5.755	0.000
	Promosi (X1)	0.219	0.092	0.117	2.388	0.019
	Diskon (X2)	0.141	0.062	0.088	2.253	0.027
	Kualitas Pelayanan (X3)	0.777	0.043	0.820	18.139	0.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas maka menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=4.623+0.219X_1+0.141X_2 +0.777X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 4.623 mengartikan bahwa apabila variabel Promosi (X1), Diskon (X2), dan kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 4.623.
2. Nilai koefisien Promosi (X1) 0.219 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel Promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.219 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara Promosi dengan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien Diskon (X2) 0.141 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel Diskon maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.141 kali. Nilai koefisien yang positif menyataka bahwa adanya hubungan positif antara Diskon dengan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X3) 0.777 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel Kualitas Pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.777 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa nilai t hitung $2.388 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat dikatakan variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Diskon (X2) memperoleh nilai $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa nilai t hitung $2.253 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat dikatakan variabel Diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa nilai t hitung $18.139 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.948 ^a	0.898	0.895	136.963	1.995
^a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diskon, Promosi					
^b Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari tabel 6 menunjukan bahwa nilai hasil koefesien determinasi sebesar 0.769 sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X1), Diskon (X2), dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 89.9% dan 10.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneitian ini misalnya Harga, Kualitas Produk, Online Customer Review dan *Word Of Mouth* (WOM).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Promosi (X1) sebesar $0.019 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak, sehingga disimpulkan hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet.

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggrae ni, F., & Prijati, P. (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019) (Azizah & Prasetyo, 2019), yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sitepu, A., & Seno, A. H. D. (2021) juga menyimpulkan bahwa Promosi Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gelael supermaket citraland semarang..

Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Supermarket The Gourmet, baik dalam bentuk diskon, voucher belanja, bundling produk, maupun iklan menarik, dinilai efektif dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi promosi yang jelas dan menarik.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel Promosi, yang mencakup bentuk-bentuk promosi seperti diskon harga, bonus produk, iklan, dan promosi bundling, memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet. Selain itu, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja juga dapat menjadi pertimbangan tambahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian..

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Diskon (X2) sebesar $0,027 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet, dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjarini, A. D., Mulyapr adana, A., & Elshifa, A. (2021). Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaludin. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggrae ni, F., & Prijati, P. (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, diskon dan impulse buying masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel Diskon, yang mencakup bentuk potongan harga langsung, promosi harga spesial, dan diskon loyalitas pelanggan, memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet. Penerapan strategi diskon yang tepat tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mendorong loyalitas dan meningkatkan volume pembelian dari konsumen lama.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayan (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermarket The Gourmet, dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sealant wax. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019) (Azizah & Prasetyo, 2019), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Sitepu, A., & Seno, A. H. D. (2021) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermaket Citraland Semarang.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen Supermarket The Gourmet merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan area toko, serta kesiapan staf dalam membantu konsumen. Pelayanan yang prima menciptakan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan dalam jumlah lebih besar dari yang direncanakan sebelumnya.

Simpulan dan Saran

Simpulan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet. Dari hasil penelitian yang dilakukan

melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
4. Promosi, diskon, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket The Gourmet. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji F yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan.

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa promosi, diskon, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen Supermarket The Gourmet
 - a. Diharapkan agar manajemen supermarket lebih meningkatkan strategi promosi yang kreatif dan menarik, seperti penggunaan media sosial, penawaran bundling, atau program loyalitas pelanggan. Selain itu, penawaran diskon yang relevan dan terjadwal dengan baik perlu terus ditingkatkan agar memberikan daya tarik lebih bagi konsumen. Kualitas pelayanan juga harus terus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar mampu memberikan layanan yang ramah, cepat, dan solutif kepada pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke supermarket atau ritel lainnya di berbagai daerah agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
 - b. Mengingat masih adanya variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel baru seperti kepercayaan konsumen, pengalaman belanja, persepsi harga, lokasi, serta kenyamanan tempat untuk memperkaya hasil penelitian di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, F. (2016). PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado) Influence of Product, Price, Promotion on. *186 Jurnal EMBA*, 11(3), 186–195. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4690>
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Sitepu, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *Pendahuluan*. X(2), 1085–1095.
- Sindonews.com. (2019). Buka gerai The Gourmet, Supra Boga Lestari bidik kelas atas Surabaya. Diakses dari <https://daerah.sindonews.com/artikel/jatim/12443/buka-gerai-the-gourmet-supra-boga-lestari-bidik-kelas-atas-surabaya>
- Casa Indonesia. (2020). The Gourmet Supermarket: Belanja Premium dengan 5 Panca Indera. Diakses dari <https://www.casaindonesia.com/article/read/12/2020/4117>
- Ranchmarket.co.id. (2021). Riwayat PT Supra Boga Lestari Tbk. Diakses dari <https://www.ranchmarket.co.id/index.php/riwayat>