



Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Wisata Kuliner Pasar Kamu Denai Lama Kabupaten Deli Serdang)

The Influence of Facilities and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study on Consumers in Culinary Tourism at Kamu Denai Lama Market, Deli Serdang Regency)

Dian Lestari¹, Toni Hidayat², Indra Utama³, Muhammad Radiansyah⁴
^{1,2,3,4}Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah
Corresponding Author: dianlestari0103@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri kuliner juga dinilai cukup menjanjikan karena sebagian masyarakat Indonesia sangat menggemari wisata kuliner dengan mencicipi beragam menu khas dari berbagai kota. Setiap daerah atau wilayah di Indonesia memiliki kuliner khasnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: Wawancara, Obsevasi, Kuisisioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang di Wisata Kuliner Pasar Kamu Denai Lama Kabupaten Deli Serdang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel yaitu sebanyak 100 sampel. hasil penelitian Fasilitas nilai t hitung (6,112) (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 0,05. Promosi nilai t hitung sebesar 4,887 t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,000 0,05. hasil uji-F secara simultan yang menunjukkan bahwa nilai F_hitung sebesar 81,316 dengan nilai F_tabel sebesar 3,09 dan nilai Sig. sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa f_hitung f_tabel (81,316 3,09) artinya H₀ ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Fasilitas Dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu. Hasil uji koefisien determinan diketahui nilai dari R square sebesar 0.626 atau 62,6% hal ini menyatakan bahwa variable Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh sebesar 62,6%. Bahwa semakin baiknya Fasilitas Dan Promosi maka Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu Denai Lama Kabupaten Deli Serdang semakin baik.

Kata Kunci: Fasilitas, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the culinary industry is also considered quite promising because some Indonesian people really enjoy culinary tourism by tasting various typical menus from various cities. Every region or region in Indonesia has its own culinary specialties. This research aims to determine the influence of facilities and promotions on purchasing decisions. This type of research uses quantitative descriptive. Data collection methods in this research are: Interviews, Observations, Questionnaires. The population in this research is consumers who come to the Kamu Denai Lama Market Culinary Tourism, Deli Serdang Regency. The data collection technique uses a Purposive Sampling technique using the Slovin formula to determine the sample, namely 100 samples. The research results of the calculated t value are (6.112) (1.984) with a significance value of 0.000 0.05. The calculated t value promotion is 4.887 t table 1.984 and the significant value is 0.000 0.05. Simultaneous F-test results show that the



calculated F_value is 81.316 with an F_table value of 3.09 and a Sig. of 0,000. This shows that $f_{count} > f_{table}$ (81.316 > 3.09) means H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded that there is an influence between Facilities and Promotion together on Purchasing Decisions in Your Market. The results of the determinant coefficient test show that the value of R square is 0.626 or 62.6%. This indicates that the variables Facilities (X1) and Promotion (X2) have an influence of 62.6%. That the better the facilities and promotions, the better the purchasing decisions at your market in Denai Lama, Deli Serdang Regency.

Keywords: Facilities, Promotions, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era sekarang, industri dan perdagangan berkembang dengan pesat, dan pemilik bisnis menghadapi persaingan yang ketat. Perkembangan industri kuliner juga dinilai cukup menjanjikan karena sebagian masyarakat Indonesia sangat menggemari wisata kuliner dengan mencicipi beragam menu khas dari berbagai kota. Setiap daerah atau wilayah di Indonesia memiliki kuliner khasnya masing-masing. Dengan resep dan keunikan pada setiap menunya, Salah satu daerah yang mulai merintis, memelihara, mengembangkan dan melestarikan wilayahnya untuk menjadi daya tarik wisata serta menawarkan berbagai menu kuliner adalah Wisata Kuliner Pasar Kamu Denai Lama Kabupaten Deli Serdang.

Pasar Kamu adalah singkatan dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda atau dikenal dengan kawan lama. Pasar kamu didesain layaknya pasar rakyat tradisional yang menjajakan panganan tempo doeloe dengan dominasi kuliner Melayu dan Jawa, sesuai mayoritas suku yang tinggal di Kampong Lama. Nuansa asri yang kental akan budaya tradisional dapat langsung dijumpai pengunjung sejak memasuki area wisata kuliner pasar kamu, namun wisata kuliner pasar kamu ini buka hanya setiap minggu sejak pukul 06.30 – 11.00 WIB. Suasana tradisional ini juga semakin diperkuat dengan hadirnya tampilan pakaian model tradisional yang dikenakan oleh hampir semua pedagang yang menawarkan makanan serta jajanannya kepada para pengunjung pasar.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah fasilitas. Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang mana disediakan oleh suatu objek wisata. Suatu objek wisata yang dapat dikatakan baik, apabila objek wisata tersebut memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standart pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung (Hardiyanti et al., 2017). Ketersediaan fasilitas pada setiap tempat usaha kini menjadi peranan penting dalam menarik minat beli konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas

konsumen dan ia akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan fasilitas yang dirasa memadai konsumen akan merasa terlayani dengan baik (Imalia & Aprileny, 2020). Faktor lain yang mempengaruhi antara lain adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain (Donargo, 2022). Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan". Dari informasi kegiatan promosi terhadap Konsumen tersebut terdapat Data Pembelian konsumen yang diperoleh dari Bulan Januari sampai dengan Juni 2023 menunjukkan bahwa pembelian mengalami peningkatan dan penurunan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Table 1. Data Konsumen Wisata Kuliner Pasar Kamu
Bulan Januari - Juni 2023**

Bulan	Jumlah Konsumen
Juli	4.657
Agustus	5.429
September	7.067
Oktober	9.176
November	7.528
Desember	7.175
Total	41.032

Sumber: Admin Wisata Kuliner Pasar Kamu

Berdasarkan tabel 1 berdasarkan hasil data Pembelian Konsumen terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen di Bulan Juni 2023 di Wisata Kuliner Pasar Kamu Denai Lama Kabupaten Deli Serdang, hal itu ditandai karena penurunan jumlah pembelian yang disebabkan oleh cuaca yang tidak mendukung (Hujan) pada Bulan Juni tahun 2023.

TINJAUAN PUSTAKA

Fasilitas

Menurut sumayang, menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. (Mulyantari & Risangaji, 2020).

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017) Promosi adalah upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen.(Hastuti et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konnsumen yang menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.(Agustin, 2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah sebuah data yang diperoleh dari sampel populasi yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: Wawancara, Observasi, Kuisisioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang di Wisata Kuliner Pasar Kamu Denai Lama Kabupaten Deli Serdang selama 6 (enam) bulan terakhir yang dihitung dari bulan Januari 2023 hingga Juni 2023. Dengan rata-rata konsumen yang datang di Wisata Kuliner Pasar Kamu Denai Lama 41.032. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan menggunakan Purposive Sampling. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel. Karena populasi jumlah pengunjung adalah 41.032, maka penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel penelitian yaitu 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel hasil uji validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)			
Pertanyaan X1.P1	0.515	0.3610	Valid
Pertanyaan X1.P2	0.734	0.3610	Valid
Pertanyaan X1.P3	0.564	0.3610	Valid
Pertanyaan X1.P4	0.742	0.3610	Valid
Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X2)			
Pertanyaan X2.P1	0.708	0.3610	Valid
Pertanyaan X2.P2	0.851	0.3610	Valid
Pertanyaan X2.P3	0.659	0.3610	Valid

Pertanyaan X2.P4	0.801	0.3610	Valid
Pertanyaan X2.P5	0.858	0.3610	Valid
Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan Y.P1	0.820	0.3610	Valid
Pertanyaan Y.P2	0.741	0.3610	Valid
Pertanyaan Y.P3	0.717	0.3610	Valid
Pertanyaan Y.P4	0.781	0.3610	Valid
Pertanyaan Y.P5	0.578	0.3610	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa semua pernyataan pada setiap variable menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reabilitas

Tabel hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,764	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,797	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Fasilitas (X1), variabel Promosi (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria pengukuran nilai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.970	1.417		2.801	.006
	Fasilitas	.510	.084	.487	6.112	.000
	Promosi	.404	.083	.389	4.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel diatas diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 3.970 + 0.510X_1 + 0.404X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

1. Konstanta = 3,970

Jika variabel Fasilitas dan Promosi diasumsikan tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 3,970

2. Koefisien Fasilitas X_1

Nilai koefisien Fasilitas sebesar 0,510. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk Fasilitas akan diikuti terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 51, %.

3. Koefisien Promosi X_2

Nilai koefisien Promosi menunjukkan angka sebesar 0,404. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk Promosi akan diikuti dengan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar sebesar 40,4%.

Pembahasan

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (6,112) > (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (Fasilitas) maka akan tinggi (Keputusan Pembelian). Kemudian diperoleh bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Imam Winandar, 2022), Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hastuti, Qomariah & Rozzaid (2021) yang menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan fasilitas mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,887 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Donargo (2022) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. Promosi merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putrilia (2020) yang menyatakan bahwa Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil uji-F secara simultan yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 81,316 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai Sig. sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($81,316 > 3,09$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Fasilitas Dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu. Hasil uji koefisien determinan diketahui nilai dari R square sebesar 0.626 atau 62,6% hal ini menyatakan bahwa variable Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh sebesar 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya Fasilitas Dan Promosi maka Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu semakin baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Fasilitas Dan Promosi maka Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu Denai Lama adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui t-hitung 6,112 lebih besar dari t-tabel 1,984 yang berarti Fasilitas berpengaruh Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu Denai Lama.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui t-hitung 4,887 lebih besar dari t-tabel 1,984 yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu Denai Lama.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui nilai F hitung 81,316 lebih besar dari F tabel 3,09, yang berarti Fasilitas Dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Kamu Denai Lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2020). *Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman*

- Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18.
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.32470>
- Donargo, S. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Senashtek (Seminar Nasional Sosial Humaniora Dan Tekhnologi)*, 2, 862–875.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Undip
- Hardiyanti, T., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2017). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi baik secara simultan maupun parsial. *Kata Kunci: Fasilitas, Lokasi dan Keputusan Pembelian*. 3(1), 64–72.
- Hastuti, F. R., Qomariah, N., & Rozzaid, Y. (2021). *PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (studi kasus pada kuliner C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember)*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- HIDAYAT, T. (2020). PENGARUH PROMOTION AND PLACE TERHADAP CONSUMER BUYING INTEREST PADA D'FASHION STORE DELI SERDANG. *Jurnal Bisnis NET*, 10.
- Imalia, I., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Management and Business Review*, 4(1), 52–59.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122.
<https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>

- Mulyantari, E., & Risangaji, A. T. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81–89. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>
- Puspitasari, P., Studi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada DD Tour Organizer Malang) (Studi Kasus pada DD Tour Organizer Malang)*.
- Ridwan, M., & Hidayat Sukriadi, E. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 201–214. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.212>
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo. *Universitas Muhammadiyah Ponogoro*, 1(1), 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulisyorini. (2021). PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus di Objek Wisata Waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun). In *Ekonomi*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Vichqi, F. (2022). *Pengaruh Strategi bauran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/7368>