

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELI *PENTOLICIOS BITES* DI KABUPATEN BENGKAYANG

My Helsi<sup>1</sup>, Yeremia Niaga Atlantika<sup>2</sup>, Veneranda Rini Hapsari<sup>3</sup>, Maria Angela Siokalang<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Institut Shanti Bhuna, Jl Bukit Karmel No. 1 Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: [myhelsi2114@shantibhuana.ac.id](mailto:myhelsi2114@shantibhuana.ac.id)

---

### Article History

Received: 09-06-2025

Revision: 10-06-2025

Accepted: 11-06-2025

Published: 27-06-2025

**Abstract.** *The development of culinary businesses in Indonesia has experienced rapid growth, prompting business actors to engage in competitive market practices. The presence of product innovation, alongside the increasing demand for delicious and nutritious snack products, is crucial in sustaining consumer purchase decisions to ensure business growth and transition toward the modern market. This study aims to describe consumer purchasing decisions regarding products marketed by Pentolicios Bites. This research employs a qualitative descriptive method through stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings of this study are: (1) the business can compete by innovating through product evaluation, (2) the implementation of appropriate marketing strategies effectively attracts and retains consumer purchase decisions, and (3) maintaining product flavor consistency enhances business stability and increases sales revenue. It is hoped that this study will encourage business actors to apply appropriate marketing strategies so that businesses can compete effectively, grow rapidly, and face increasingly intense market competition.*

**Keywords:** *Buyer Decision, Marketing Strategy, Taste*

**Abstrak.** Perkembangan usaha dalam bidang kuliner di Indonesia yang sudah sangat pesat saat ini memicu pelaku usaha untuk mampu melakukan persaingan pasar. Adanya inovasi produk yang meningkatnya permintaan produk makanan ringan yang lezat, bergizi dan dalam mempertahankan keputusan pembeli terhadap produk agar usaha dapat berkembang dan menuju pasar modern. Tujuan penelitian menggambarkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di pasarkan oleh *Pentolicios Bites*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah: (1) usaha mampu bersaing karena dapat melakukan inovasi produk dengan melakukan evaluasi produk, (2) implementasi strategi pemasaran yang tepat mampu menarik serta mempertahankan keputusan pembeli konsumen terhadap produk, (3) mempertahankan cita rasa produk agar meningkatkan konsistensi usaha yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Dengan adanya penelitian ini di harapkan pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usaha mampu melakukan persaingan dan usaha dapat berkembang dengan pesat dan mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin pesat.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembeli, Strategi Pemasaran, Cita Rasa

---

**How to Cite:** Helsi, et al. (2025). Analisis Keputusan Pembeli *Pentolicios Bites* Kabupaten Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5539-5548. [10.54373/ifijeb.v5i2.3385](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3385)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu cepat banyak persaingan yang terjadi baik dari produk dengan menggunakan strategi pemasaran dalam membangun usaha kuliner yang di sukai banyak masyarakat (Hasibuan et al., 2021). Membangun usaha kuliner memerlukan kesiapan yang begitu matang untuk menjalankan usaha dengan menghadapi semua kondisi yang di jalankan pada saat melakukan penjualan. Permasalahan yang terjadi dalam membangun usaha kurang strategi pemasaran yang kurang tepat sehingga pendapatan penjualan cenderung menurun. Persaingan pasar semakin ketat kemudian mempertahankan keputusan pembeli konsumen bagaimana cara pelaku usaha mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen terhadap usaha (Hadi Widiyanto, 2019).

Era globalisasi pada saat ini persaingan ketat, banyak para usaha berlomba-lomba untuk memiliki produk yang unggulan mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis ada beberapa hal perlu dilakukan seperti pelaku usaha perlu memperhatikan segmentasi pasar membentuk kelompok konsumen secara terpisah. Usaha kuliner pentol kuah menjadi salah satu makanan yang sangat praktis dan dapat disajikan dalam beberapa menit sudah siap di santap. Pentol Kuah dipandang memiliki potensi yang sangat luas sehingga dapat di jual di warung makan dan dapat di jual keliling menggunakan gerobak biasanya di sebut jajanan pingir jalan dengan posisi yang sangat strategis (Rohman & Madura, 2024). Perkembangan teknologi mengharuskan pelaku usaha untuk siap menghadapi persaingan memilih strategi yang tepat dalam menarik konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik, tanpa terkecuali dalam usaha pentol kuah (Veronika & Yunita, 2024).

Lokasi penjualan menjadi faktor untuk memulai suatu usaha dalam memulai suatu kegiatan produksi produk, proses penjualan terhadap konsumen, dalam menjalankan usaha untuk perkembangan lokasi penjualan sangatlah penting dalam sarana melakukan pemilihan tempat yang strategis (Idham, 2021). Selain lokasi, faktor lainnya yaitu cita rasa yang menggambarkan selera konsumen menurut cita rasa setiap pribadi calon konsumen yang akan membeli (Bambang, 2023). Selain itu, yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen pada pentol kuah digambarkan melalui harga (Miradji et al., 2023), perilaku konsumen itu sendiri (Sari, 2021), dan kualitas produk (Febrianti & Beni, 2023).

Keputusan pembeli produk konsumen kecenderungan konsumen untuk selalu ingin membeli produk, keputusan pembeli konsumen dapat terjadi karena adanya pengalaman dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap produk. Keputusan pembeli dapat diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli Kembali suatu produk yang berulang kali. Segala sesuatu yang berkaitan dengan

rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada produk di pengaruhi rasa penasaran terhadap produk.

Pada penelitian ini, bertujuan untuk menggambarkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di pasarkan oleh *Pentolicios Bites*. Usaha *Pentolicios Bites* merupakan salah satu usaha yang menjual pentol kuah di daerah Kabupaten Bengkayang. Dengan melihat fenomena yang terjadi, usaha ini muncul dan berkembang menghasilkan produk yang baik. Dengan adanya penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi usaha lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usaha mampu melakukan persaingan. Selain itu, usaha sejenis dapat berkembang dengan pesat dan mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin pesat di daerah perbatasan negara seperti di Kabupaten Bengkayang.

## **METODE**

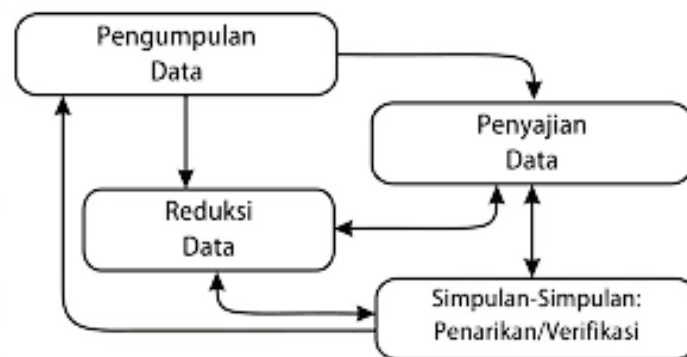
Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian kualitatif akan menggambarkan keadaan sesuai fakta dan berusaha memnjelaskan keadaan sesuai saat penelitian dilaksanakan (Atlantika et al., 2023). Lokasi penelitian dilakukan pada usaha *Pentolicios Bites* yang berada di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Tempat usaha *Pentolicios Bites* terletak Jalan Kantor Bupati Bengkayang dan Jalan Tiga Desa Bengkayang. Penelitian dilakukan pada bulan Maret – Mei 2025. Membangun usaha dan memasarkan kepada semua konsumen yang menyukai kuliner.

Adanya sumber data primer yang dilakukan dengan secara lansung dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi menurut Novera Gladis, (2021) kemudian data sekunder di peroleh dari membaca dan mempelajari media lain dari buku-buku referensi. Sumber data primer dilakukan dengan cara rekam suara dan melalui chat di aplikasi WhatsApp dan pencatatan pada tahap observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan sumber data dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen. Kemudian sumber data sekunder diperoleh dari membaca referensi penelitian terdahulu, buku, jurnal dan google sebagai media pendukung yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Sumber data primer dilakukan kepada konsumen yang telah melakukan pembeli produk *Pentolicios Bites* lebih dari 2-3 kali dalam keputusan pembeli. Melakukan wawancara kepada konsumen yang sering membeli dengan tujuan data yang didapatkan lebih luas dan banyakk karena memiliki pengalaman yang berkali-kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiga tahap ini berguna untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta informasi yang benar dan dapat dipercaya. Observasi yang dilakukan dengan kegiatan melihat olahan dari bahan baku pentol masih sangat kurang dan

harga daging ayam yang masih terjangkau maka dari itu muncul ide membuka usaha *Pentolicios Bites*. Observasi dilakukan secara teliti sehingga mendapatkan data yang akurat dan tidak ada yang terlewatkan. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui respon konsumen tentang *Pentolicios Bites*. Setelah melakukan wawancara pelaku usaha mengunci data yang telah didapat. Kemudian melakukan dokumentasi agar menjadi bukti yang akurat bahwa data yang diperoleh dapat dikatakan *valid*.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan 4 tahap yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Reduksi data adalah cara yang digunakan untuk memilah dan merangkum data diperlukan, reduksi data membantu untuk menyaring kata-kata yang tepat. Menurut Atlantika et al., (2023) penyajian data dilakukan oleh peneliti berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk uraian. Penarikan kesimpulan pada bagian terakhir bersumber dari analisis dan pengolahan data yang telah diseleksi validasi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Penarik kesimpulan dilakukan untuk memperjelas hasil data yang diperoleh.

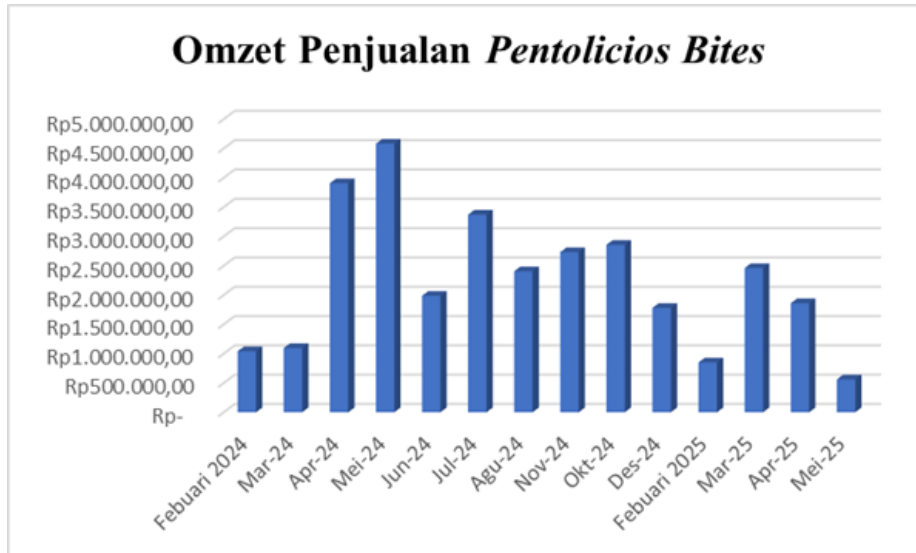


**Gambar 1.** Teknik Analisi Data Kualitatif

## HASIL DAN DISKUSI

Strategi pemasaran adalah ujung tombak dari usaha, menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat menghadapi persaingan yang ketat serta dapat mempertahankan keputusan pembeli konsumen. Usaha *Pentolicios Bites* melakukan Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial supaya menarik perhatian konsumen serta tetap menjadi konsistensi cita rasa produk.

Berikut merupakan grafik kegiatan usaha *Pentolicios Bites* selama 1 tahun berjalan.



**Gambar 2.** Grafik Omzet Penjualan *Pentolicios Bites*

Sumber: Data Primer, 2025

Dari data primer menunjukkan bahwa pendapatan penjualan *Pentolicios Bites* tidak stabil. Adapun dalam beberapa bulan mengalami peningkatan pendapatan dalam penjualan karena adanya tingkat produksi. Penjual *Pentolicios Bites* mengalami penurunan pendapatan dari bulan Juli, Agustus dan Desember hal ini terjadi karena kurangnya mitra antara usaha *Pentolicios Bites* dengan UMKM yang terdapat di masyarakat Kabupaten Bengkayang dan kurangnya inovasi produk dari *Pentolicios Bites* kemudian letak lokasi penjualan yang kurang strategis. Hal ini dapat mengakibatkan tingkat penjualan mengalami penurunan.

**Tabel 1.** Data Informan

No	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Jenis Informan
1.	W1	22 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Bengkayang	Kunci
2.	W2	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Bengkayang	Triangulasi
3.	W3	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tiang Tanjung	Triangulasi

Sumber: Data Primer 2025

Informan W1 merupakan informan kunci yang menjadi pemberi data primer secara langsung dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, untuk validasi data agar memperkuat jawaban dari informan awal teruji maka informan, W2 dan W3 sebagai informan triangulasi yang mengaskan bahwa adanya keterkaitan jawaban antar informan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tentang pembelian *Pentolicios Bites* dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan tidak stabil karena ada beberapa bulan ada kenaikan pendapatan karena permintaan konsumen tinggi kemudian ada beberapa bulan mengalami penurunan pendapatan dikarenakan lokasi penjualan yang kurang strategis dan kurangnya pemasaran produk. Wawancara dengan informan juga mengatakan bahwa para informan mengenal usaha dengan baik sesuai dengan pengalaman membeli produk secara berulang.

Berikut hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait lokasi penjualan yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh peneliti dengan informan W1 mengungkapkan bahwa:

*“Tidak terlalu jika benar-benar menginginkan Pentol, bersedia mencari beberapa penjual, namun tersediaan di tempat tinggal tentu membeli produk pentol lebih mudah dan cepat. harga terjangkau dan praktis untuk dikonsumsi saat istirahat pada saat melakukan aktivitas jogin di satu atap Kabupaetn Bengkayang. Kadang sulit ditemukan, terutama jika mencari varian rasa produk pentol yang lain, juga memesan menggunakan via WhatsApp melihat story”*

Tanggapan informan triangulasi W2 dan W3:

*“lokasi penjualan sangat mengaruhi keputusan saya jika produk tersedia dekat rumah lebih cenderung untuk membelinya secara langsung ke tempat yang pentol, Namun jika harus pergi ke tempat yang lebih jauh mungkin akan menundanya biasanya membeli pentol kuah di satu atap karena dekat dengan Tempat tinggal sekarang, dengan lokasi yang strategis mudah dalam parkir kendaran motor dengan aman beroda dua sehingga memudahkan untuk membeli pentol kuah. Cukup mudah di tinggal, produk ini tersedia di beberapa tempat lain seperti di taman, kota, pasar, yang lebih banyak di satu atap, Namun terkadang varian rasa yang inginkan tidak selalu tersedia. Pasti jika produk ini tersedia terutama dekat dengan rumah akan lebih sering membelinya karena mudah di jangkau”*

Pemilihan lokasi penjualan menjadi faktor utama dalam menjalankan usaha bisnis dengan menentukan lokasi penjualan adalah penentuan tempat yang strategis di dalam penjualan produk yang terjadinya keputusan pembeli produk oleh konsumen, dengan adanya lokasi penjualan konsumen dengan mudah berhenti membeli produk yang di jual melihat parkir yang nyaman untuk keamanan suatu tranpostrasi kendaran kendara beroda dua maupun beroda empat. Dengan memiliki lokasi yang strategis, dapat meningkatkan peluang untuk menjual pentol, mengurangi biaya operasional, dan membangun citra merek yang positif. Lokasi yang

salah dapat mengakibatkan kerugian finansial, kesulitan dalam menarik konsumen (Yan et al., 2018).

Target pasar akan membantu mengembangkan produk bisnis yang sedang beranjak berkembang. Target pasar bukan sekadar kelompok orang yang membeli produk tetapi melihat segmen spesifik dari populasi yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan lokasi parkir dalam penjualan yang membuat konsumen lebih merespon penawaran secara positif melihat peluang pemasaran, mengembangkan produk, pelayanan, menentukan harga (Aprianto & Ekowati, 2024).

Cita rasa merupakan strategi pelaku usaha untuk meningkatkan usaha, cita rasa yang konsisten membuat para konsumen ingin membeli Kembali terjadi keputusan pembeli suatu produk pentol. Cita rasa produk menjadi pilihan konsumen dengan selernya masing-masing sehingga produk yang di jual tidak monoton. Berikut hasil wawancara mengenai cita rasa dari informan W1 mengungkap bahwa:

*“Ingin merekomendasikan varian rasa dari sambal kacang dengan kombinasi pedas dan segar dari sambal yang akan memberikan sensasi baru yang menarik. Secara keseluruhan, rasa produk Pentolicios Bites sangat memuaskan terutama menyukai asing dengan bumbunya meresap dengan baik di dalam pentol memiliki cita rasa seperti memakan bakso dengan tekstur kenyal tidak keras membuatnya mudah dikunyah dan dinikmati. Pentolicios Bites memiliki kemasan yang praktis”*

Tanggapan informan triangulasi W2 dan W3:

*“Varian rasa dari tahu dengan tambahan topping di dalam produk Pentolicios Bites juga menyukai asin sehingga pada saat memakan Pentolicios Bites sesuai inginkan juga tertarik memberi saran dengan rekomendasi menawarkan varisasi rasa dan kemasan yang menarik rasanya enak cocok untuk semua kalangan”*

Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen merasa puas maka akan datang dan merasakan Kembali sehingga tercipta mulut ke mulut. Konsumen yang menikmati asin dalam cita rasa produk dapat pengaruh keputusan pembelian terhadap produk dengan cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen para penjual lebih konsisten menjaga cita rasa produk yang akan di produksi (Kholida, 2024).

Cita rasa sekadar sensasi sederhana di lidah dengan gabungan dari persepsi rasa, aroma, tekstur, suhu dan emosional dari makanan produk yang di jual. Cita rasa bersifat multisensorik dengan pengalaman cita rasa tidak hanya melibatkan rasa di lidah, tetapi juga aroma, tekstur, suhu dan perlengkapan produk supaya produk Nampak menarik. Cita rasa bersifat subjektif

melihat tanggapan konsumen terhadap produk cita rasa dengan faktor genetik dalam pengalaman pribadi, cita rasa bersifat kompleks cita rasa seringkali gabungan dari berbagai rasa dasar (manis, asam, asin), aroma dan sensasi pada saat menikmati produk yang di jual terjadinya keseimbangan rasa penting dengan interaksi antara berbagai rasa dasar dan sensasi menciptakan keseimbangan rasa yang menentukan kenikmatan suatu makanan terjadinya keputusan pembeli produk (Rizwara, 2023).

Berikut hasil wawancara mengenai pemasaran kepada informan W1 mengungkapkan bahwa:

*“Mengetahui produk ini dari teman yang membagikan pengalaman cicipi Pentolicios Bites tertarik karena ingin memakan produk pentol, mengikuti WhatsApp dengan melihat story WhatsApp yang di jual”*

Tanggapan dari informan triangulasi W2 dan W3:

*“Pertama kali mengetahui Pentolicios Bites melihat gerobak yang ada payung warna tertarik karena kemasannya yang praktis dan higienis. Tidak karena baru tahu dengan produk Pentolicios Bites ini pada saat saya jogging, belum mengikuti media sosial mereka”*

Menjual produk menggunakan gerobak dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pengusaha pemula dengan modal terbatas dan keinginan untuk memiliki fleksibilitas tinggi perlunya pertimbangkan kerugian dan merencanakan strategi pemasaran produk sangat mengaruhi keputusan pembeli dan tingkat pembeli kurang nya promosi membuat konsumen tidak mengenal produk yang di jual dan tersedia di dalam pemasaran (Ermawati, 2019).

Segmentasi pasar merupakan pemahaman pasar secara keseluruhan, Langkah selanjutnya dalam membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan lebih homogen. Segmentasi memungkinkan bisnis untuk menargetkan upaya pemasaran dengan lebih efektif dan Adapun basis segmentasi demografi melihat usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, pekerjaan, ukuran, geografis melihat lokasi, iklim, kepadatan penduduk, psikografis gaya hidup, nilai, kepribadian, minat, perilaku kegunaan produk, tingkat loyalitas, kesempatan pembelian segmentasi yang efektif memungkinkan bisnis untuk menciptakan pesan pemasaran lebih relevan dan personal untuk setiap segmen (Febrianti & Beni, 2023).

## **KESIMPULAN**

Penelitian yang telah dilakukan melalui tahap analisis keputusan pembeli dalam mempertahankan keputusan pembeli konsumen dalam meningkatkan lokasi, cita rasa, harga, pemasaran serta keputusan pembeli dalam usaha *Pentolicios Bites*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa perlunya peningkatan dalam pemilihan lokasi penjualan, cita

rasa, pemasaran dan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang dapat mempermudah pekerjaan, kemudian cita rasa yang harus di pertahan dilakukan agar usaha lebih maju dan mampu melakukan persaingan dengan usaha lainnya, harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Perkembangan digital saat ini sangat pesat bahkan bisa membantu penjualan produk. Usaha *Pentolicios Bites* melakukan penjualan memanfaatkan teknologi masih sangat kurang sehingga penjualan sering mengalami penurunan pendapatan. Usaha *Pentolicios Bites* dapat memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi agar usaha dapat semakin berkembang.

## REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian ini direkomendasikan kepada pelaku usaha agar mampu menghadapi persaingan dan mempertahankan keputusan pembeli konsumen dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini penting agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan keputusan pembeli konsumen.

## REFERENSI

- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689–702. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6472>
- Atlantika, Y. N., Hapsari, V. R., & Vuspitasari, B. K. (2023). Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Daerah Perbatasan: Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 370. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3044>
- Bambang, saputri ridho: S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Raket Chicken Kaliwungu. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2597–5234), 165–179.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(02),

189–210. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>

- Hadi Widiyanto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM), 2(1), 31. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 178.
- Idham, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Kholida, F. U. (2024). *Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas abdurachman saleh situbondo 2024*.
- Miradji, M. A., Laily Nurjannah, A., Indah, A. N., Rossanti, S. S., Gualbertus, Y., Wijayanti, R., Tri, A., Fanani, A., & Nisfih, A. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Produk “Bakso Penyet CEMARA.” *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(3), 152–161. <https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v1i3.611>
- Novera Gladis. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 93–101.
- Rizwara. (2023). Pengambilan Keputusan dalam Manajemen. *Journal Of International Multidisciplinary Research Proses*, 1987, 23.
- Rohman, A., & Madura, U. T. (2024). Kelayakan bisnis usaha pentol gapek di kecamatan ambunten kabupaten sumenep dalam tinjauan legalitas. 2(6), 30–45.
- Sari. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 165.
- Veronika, J., & Yunita. (2024). Peran Analisis SWOT Pada UMKM Bakso Pentol Sarjana Wisma Jaya. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 02(02), 372–380.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 101–110. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.