

RESEARCH ARTICLE

Faktor- Faktor Yang Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk oleh Generasi Milenial Pada Pasar Tradisional di Kota Kupang

Roswita Felsiani Sain ^{1*}, Jeanet Jeshintya Sarce Loinenak ², Albert Palla Manikin ³, Susana Purnamasari Baso ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Jln. Jend Achmad Yani No. 50-52 Merdeka, Lama City, Kupang City, East Nusa Tenggara 85211.

Email: roswitafsain30@gmail.com ^{1*}, jeanetloinenak@gmail.com ², albertpalla3@gmail.com ³, purnamabaso@gmail.com ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 1 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 10 Desember 2024; Diterima 10 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sain, R. F., Loinenak, J. J. S., Manikin, A. P., & Baso, S. P. (2025). Faktor- Faktor Yang Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk oleh Generasi Milenial Pada Pasar Tradisional di Kota Kupang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 50–55. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3489>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial di pasar tradisional Kota Kupang. Fokus utama adalah mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P) mempengaruhi perilaku konsumen milenial di pasar tradisional. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pedagang pasar tradisional meningkatkan daya tarik mereka di tengah persaingan dengan pasar modern dan tren belanja daring. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh generasi milenial, khususnya di pasar tradisional Kota Kupang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi).

Abstract

This research aims to analyze the factors that influence *millennials'* purchasing decisions in Kupang City's traditional markets. The main focus is to identify how marketing elements such as product, price, place, and promotion (4Ps) influence *millennial* consumer behavior in traditional markets. In this context, the right marketing strategy can help traditional market traders increase their appeal amid competition with modern markets and online shopping trends. This research uses quantitative methods with a Structural Equation Modeling (SEM) approach to analyze the data. The results of this study are expected to provide strategic recommendations to improve purchasing decisions by *millennials*, particularly in Kupang City's traditional markets.

Keyword: Buying Decision; 4P (Product, Price, Place and Promotion).

1. Pendahuluan

Transformasi ekonomi dan sosial di Indonesia, khususnya di Kota Kupang, mengakibatkan perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen, terutama generasi *milennial*. Kelompok demografis yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 menunjukkan karakteristik distingtif dalam pemanfaatan teknologi, interaksi melalui media sosial, serta kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Pasar berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan zaman menghadirkan dualisme antara pasar tradisional dan pasar modern, yang mengakibatkan penurunan omset, pendapatan, dan jumlah pengunjung pasar tradisional. Disparitas antara kedua jenis pasar terlihat dari aspek kebersihan, kenyamanan, dan suasana berbelanja. Pasar modern menawarkan lingkungan berbelanja yang tertata dan nyaman, sedangkan pasar tradisional menghadapi tantangan terkait kebersihan dan keteraturan. Preferensi masyarakat, terutama generasi milenial, beralih ke pasar modern karena menilai faktor kenyamanan dan prestise sosial. Meskipun pemerintah melakukan upaya penataan, pasar tradisional masih menghadapi kendala dalam memenuhi ekspektasi konsumen modern. Eksistensi pasar tradisional mengalami tekanan, ditandai dengan beralihnya profesi para pedagang akibat ketidakseimbangan antara pendapatan dan biaya operasional. Fenomena ini memerlukan perhatian khusus mengingat peran vital pasar tradisional dalam: (1) pengentasan kemiskinan, (2) pemasaran produk lokal, dan (3) peningkatan pendapatan negara melalui pajak dan retribusi. Upaya mempertahankan eksistensi pasar tradisional memerlukan implementasi strategi pemasaran yang terukur dan efektif.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman operasional yang mengarahkan aktivitas perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Variasi strategi disesuaikan dengan kapabilitas perusahaan, berperan sebagai keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar. Implementasi strategi pemasaran yang terstruktur berkorelasi positif dengan pencapaian kinerja optimal perusahaan. Bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) merupakan instrumen fundamental dalam strategi pemasaran. Kotler (2012) menegaskan bahwa bauran pemasaran berperan sebagai stimulus untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Produk menjadi elemen sentral karena menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, mencakup aspek fisik dan layanan. Penetapan harga merefleksikan nilai produk dan persepsi kualitas. Aspek tempat atau distribusi menjadi krusial bagi sistem penjualan tradisional, sementara promosi berperan dalam komunikasi nilai produk kepada calon konsumen. Perilaku konsumen melibatkan dua dimensi: proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam perolehan barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil seleksi dari beberapa alternatif pilihan. Bauran pemasaran berperan signifikan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, penelitian Cynthia (2022) menunjukkan hasil berbeda, dimana faktor lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian generasi milenial di pasar tradisional Kota Kupang.

Aktivitas jual beli merupakan bagian integral dari kehidupan manusia. Setiap transaksi pembelian umumnya didahului oleh proses pertimbangan yang mendalam terkait produk yang akan dibeli. Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan produk, yang melibatkan penetapan tujuan pembelian dan identifikasi alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ciri-ciri kepribadian seperti usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, serta perilaku konsumen secara umum. Kotler (2005) memperluas definisi ini dengan menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi, yang mencakup pertukaran antara uang dan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Lebih lanjut, keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses penyelesaian masalah yang dimulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Pranoto (2008) menambahkan dimensi perilaku dalam pengambilan keputusan, yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Proses ini berlanjut melalui beberapa tahap hingga mencapai evaluasi pasca pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses komprehensif yang menentukan realisasi pembelian suatu produk, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga tindakan pembelian aktual. *Product* (Produk) merupakan fondasi kesuksesan bisnis yang mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar. Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Tjiptono (2008) memperluas definisi ini dengan menekankan aspek pemenuhan kebutuhan pasar, sementara Stanton (1996) menambahkan dimensi atribut nyata dan tidak nyata, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek. *Price* (Harga) merepresentasikan nilai tukar yang disepakati antara pembeli dan penjual. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Harga dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, termasuk harga beli, harga jual, harga subjektif, harga objektif, dan harga pokok. *Place* (Tempat/Distribusi) berperan penting dalam memastikan perpindahan produk dari produsen ke konsumen secara efisien. Nurcholifah (2014) menekankan pentingnya pemilihan lokasi strategis untuk memfasilitasi transaksi dan menjangkau konsumen. Lokasi yang tepat dapat mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. *Promotion* (Promosi) berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Basu Swastha, promosi merupakan arus informasi persuasif satu arah yang bertujuan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler (1992) menekankan aspek komunikasi persuasif dalam bauran pemasaran, sementara Tjiptono memandang promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Implementasi promosi yang efektif memerlukan perencanaan komprehensif, mulai dari identifikasi audiens hingga evaluasi efektivitas program promosi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi *millennial*. Data primer diperoleh melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai permasalahan yang terjadi di pasar tradisional, serta mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian. Selain itu, wawancara dilakukan dengan generasi *millennial*, pedagang, dan juga mahasiswa yang sering berbelanja di pasar tradisional. Penyebaran kuesioner kepada kelompok mahasiswa *millennial* ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen di pasar tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi *millennial*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian generasi *millennial* di pasar tradisional, diperoleh beberapa temuan penting yang akan diuraikan secara sistematis. Analisis data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menghasilkan gambaran komprehensif tentang pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi *millennial*. Pembahasan ini akan menyajikan hasil penelitian yang mencakup aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor internal dan eksternal, serta implikasinya terhadap perkembangan pasar tradisional di era modern.

1) Observasi

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di beberapa pasar tradisional di Kota Kupang, terlihat bahwa pasar-pasar tersebut masih memiliki banyak pengunjung, meskipun sebagian besar adalah

RESEARCH ARTICLE

orang-orang dari generasi yang lebih tua. Kondisi pasar tradisional di Kota Kupang cenderung kurang bersih dan tidak nyaman, serta kurang terorganisir dengan baik. Banyaknya pedagang yang menggunakan gerobak atau tenda sebagai tempat berjualan, dan masalah kebersihan serta penataan produk menjadi perhatian utama. Sebagian persepsi generasi *millennial* pun menunjukkan bahwa mereka menganggap pasar tradisional sebagai tempat yang kurang nyaman dan tidak menarik jika dibandingkan dengan pasar modern.

2) Wawancara

Hasil wawancara dengan sejumlah pedagang mengungkapkan bahwa mereka menyadari adanya penurunan jumlah pengunjung di pasar tradisional, terutama dari kalangan generasi *millennial*. Banyak dari mereka yang mengeluhkan kesulitan pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar modern yang menawarkan lingkungan yang lebih bersih, nyaman, dan modern. Selain itu, beberapa pedagang juga merasa terhambat dalam upaya meningkatkan daya tarik pasar tradisional melalui penggunaan *social media* atau platform digital. Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa anggota generasi *millennial*, yang mengungkapkan berbagai poin penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja di pasar tradisional. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, kualitas produk, kenyamanan berbelanja, pengalaman secara keseluruhan, dan pelayanan yang diterima.

3) Kuesioner

Kuesioner ini diberikan kepada responden yang telah dipilih, yaitu generasi *millennial* yang sedang berbelanja di pasar tradisional. Dari 100 kuesioner yang disebar, semua kuesioner tersebut dianggap valid dan siap untuk dianalisis.

3.2 Pembahasan

Produk memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian generasi *millennial* di pasar tradisional. Swastha dan Handoko (2012:102) menyatakan bahwa salah satu dari tujuh komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah produk. Konsumen akan bertanya-tanya apakah produk yang mereka lihat memiliki kualitas yang memadai atau tidak. Generasi *millennial* menjelaskan bahwa alasan mereka tetap memilih berbelanja di pasar tradisional adalah karena mereka ingin mendapatkan produk yang benar-benar "segar" dan dapat melihatnya secara langsung, bukan hanya melalui tampilan di *gadget* mereka. Dengan mengunjungi pasar tradisional, mereka dapat memilih produk yang diinginkan secara langsung, di mana tersedia berbagai pilihan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan di pasar tradisional, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Anwar (2015) dalam penelitiannya juga mendukung pernyataan ini, yang menyatakan bahwa jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan, mereka cenderung akan melakukan pembelian. Harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi *millennial* di pasar tradisional. Secara umum, dapat kita lihat bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh penjual, hal ini cenderung mengurangi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, harga dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap tawaran harga yang ada. Hal ini mencakup apakah harga yang ditetapkan oleh penjual dianggap sebanding dengan nilai uang atau dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Terdapat beberapa kriteria harga yang relevan dengan karakteristik generasi *millennial* saat ini, seperti harga yang terjangkau, memiliki keunggulan dibandingkan dengan tempat lain, sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, serta mampu melebihi harapan para pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan generasi *millennial* menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka di pasar tradisional. Selain itu, wawancara dengan para penjual di pasar tradisional mengungkapkan bahwa mereka menyadari adanya persaingan dalam hal harga. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif agar dapat menarik lebih banyak pembeli. Lokasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi *millennial* di pasar tradisional. Berdasarkan hasil observasi, jawaban responden, dan wawancara dalam penelitian ini, para responden menginginkan pasar tradisional yang nyaman, bersih, tidak becek, dan aman untuk berbelanja.

RESEARCH ARTICLE

Namun, di lapangan, pasar tradisional sering kali memiliki citra yang kurang baik. Hal ini disebabkan oleh penggunaan ruang terbuka, penempatan tempat sampah yang belum merata, serta kurangnya kesadaran pengunjung untuk menjaga kebersihan pasar secara bersama-sama. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika penjual di pasar tradisional memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan lokasi, generasi *millennial* akan semakin tertarik untuk berbelanja di pasar tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ziti Suliani pada tahun 2005 di Mini Market Semarang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan belanja atau pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Trijalu G. Muhammad pada tahun 2008, yang meneliti pengunjung Departemen Store Cabang Zun Plaza di Medan dan menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Paramitha (2015) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya, lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan sebelum membuat keputusan pembelian. Semakin baik lokasi di mana produk dipasarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian generasi *millennial* di pasar tradisional. Menurut penelitian sebelumnya oleh Enggal dkk. (2019), menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Melihat kondisi di lapangan, promosi yang dilakukan oleh para penjual di pasar tradisional tidak seintensif promosi yang dilakukan oleh penjual modern yang memanfaatkan media sosial. Meskipun demikian, generasi *millennial* mengakui bahwa mereka mengetahui promosi yang diterapkan oleh penjual, yang umumnya menggunakan metode komunikasi dari mulut ke mulut, atau yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM). Promosi yang biasanya ditawarkan oleh penjual meliputi potongan harga dan tampilan produk yang jelas saat konsumen berencana untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh penjual di pasar tradisional dapat mendorong generasi *millennial* untuk mengambil keputusan pembelian (Kurniawan, 2012). Menurut hasil penelitiannya, promosi penjualan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang sejenis. Semakin beragam jenis promosi yang ditawarkan oleh suatu bisnis, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, baik secara bersamaan maupun terpisah, memengaruhi keputusan pembelian generasi *millennial* di pasar tradisional. Keempat komponen ini dapat dijadikan strategi oleh penjual untuk meningkatkan daya tarik bagi generasi *millennial* agar lebih sering berkunjung. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin besar keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Para penjual diharapkan untuk selalu menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam menetapkan harga, penjual di pasar tradisional sebaiknya memperhatikan harga dari pesaing agar tidak terlalu rendah atau tinggi, serta mempertimbangkan harga bahan baku dan pendapatan calon konsumen. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk. Selain itu, penjual juga perlu menciptakan kenyamanan bagi pembeli saat berbelanja, seperti menyediakan tempat yang bersih dan bebas dari lalat. Terakhir, promosi yang diberikan harus menarik, dan di pasar tradisional dapat berupa pemberian bonus atau diskon harga.

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, pasar tradisional perlu mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Memahami kebutuhan dan preferensi generasi *millennial*, mengidentifikasi kelemahan pesaing, serta menonjolkan keunikan pasar tradisional dapat menjadi langkah yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif, pasar tradisional di Kota Kupang dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi *millennial* serta melakukan inovasi dalam produk dan harga.

5. Referensi

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35-48. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v8i1.14937>.
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141-152.
- Ikut, C. I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. *Serat Acitya*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i1.2952>.
- Indarti, I. (2015). *MEKANISME PENENTUAN HARGA JUALDALAM PERDAGANGAN BATU AKIK DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Maghfiroh, M. I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Putra, G. S., Darna, N., & Setiawan, I. (2019). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (Suatu Studi pada CV. Sportwear Di Kota Bandung).
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.988>.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 18-27. <https://doi.org/10.37058/jem.v3i1.322>.
- Rosiana, M. (2020). Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 117-126.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- YANTI, N. V. (2018). *KOMUNIKASI MARKETING PT. LABERSA HUTAHAEAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).