

**PENGARUH PROMOSI, *CULTURAL VALUES* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NASI MANDHI BOSGIL SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

BILAL BASWEDAN

NIM : 20221221067

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

**PENGARUH PROMOSI, *CULTURAL VALUES* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI MANDHI
BOSGIL SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
BILAL BASWEDAN
NIM : 20221221067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bilal Baswedan

NIM : 20221221067

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik Sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 23 Juli 2026

Yang membuat pernyataan


Bilal Baswedan

10000
METERAI
TEMPEL
BB9C0ANX049029020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, *CULTURAL VALUES* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI MANDHI BOSGIL SURABAYA

Diajukan Oleh :
BILAL BASWEDAN

NIM :

20221221067

Telah disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M

2. Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.M., CMA

TTD

Tanggal

17 Juni 2026

18 Juni 2026

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Mochammad Mochklas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Sonogo Punggayudi, S.T., M.M

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
PENGARUH PROMOSI, *CULTURAL VALUES* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI MANDHI
BOSGIL SURABAYA

Nama : Bilal Bawedan

NIM : 20221221067

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Senin / 29 Juni 2026

Pukul : 11.30 WIB sampai dengan 12.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Komis Penguji

Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M

Anggota I

Anggota II

Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd., CMA

Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Mochamad Mochlas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Songo Panggayudi, ST., M.M.

**PENGARUH PROMOSI, *CULTURAL VALUES* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NASI MANDHI BOSGIL SURABAYA

Bilal Baswedan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail : bilal.baswedan-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nasi Mandhi Bosgil Ampel Surabaya sebagai salah satu usaha kuliner khas Timur Tengah perlu memperhatikan aspek promosi, *cultural values*, dan kualitas layanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *cultural values*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Nasi Mandhi Bosgil Ampel Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *cultural values* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi, *cultural values*, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah *cultural values*. Berdasarkan hasil penelitian, Nasi Mandhi Bosgil Ampel Surabaya perlu mempertahankan nilai-nilai budaya yang melekat pada produknya serta didukung oleh strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas layanan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Cultural Values*, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Promosi.

**PENGARUH PROMOSI, *CULTURAL VALUES* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NASI MANDHI BOSGIL SURABAYA

Bilal Baswedan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail : bilal.baswedan-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary industry requires business owners to understand the factors that influence consumers' purchase decisions. Nasi Mandhi Bosgil Ampel Surabaya, as a Middle Eastern culinary business, needs to pay close attention to promotion, cultural values, and service quality to enhance consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of promotion, cultural values, and service quality on consumers' purchase decisions at Nasi Mandhi Bosgil Ampel Surabaya. This research employed a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to consumers who had previously purchased products from the restaurant. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that promotion and cultural values have a positive and significant influence on purchase decisions, whereas service quality has a positive but insignificant influence on purchase decisions. Simultaneously, promotion, cultural values, and service quality have a significant effect on purchase decisions. Among these variables, cultural values are identified as the most dominant factor influencing consumers' purchase decisions. Based on these findings, Nasi Mandhi Bosgil Ampel Surabaya is encouraged to preserve the cultural values embedded in its products while strengthening promotional strategies and continuously improving service quality to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: *Cultural Values, Purchasing Decisions, Service Quality, Promotion.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Azza wa Jalla yang telah memberikan taufiq, hidayah serta nikmat atas karunia berupa cahaya ilmu bagi umatnya. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Salam, keluarganya, para sahabatnya dan juga setiap orang yang mengikuti mereka dengan baik dan benar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, *Cultural Values* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya”** tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns. M.Kep., FISQua. sebagai Rektor Univeritas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi ST., MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang telah mengizinkan penulis untuk menyusun skripsi.
4. Dr. M. Anang Firmansyah, MM sebagai Dosen Pembimbing I dengan sukarela, ikhlas dan sabar memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Asyidatur Rosmaniar, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, saran serta kritik yang bermanfaat bagi penulis.
6. Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M selaku dosen penguji pada penelitian skripsi ini.
7. Orang tua dan saudara kandung saya, yang telah memberikan dukungan baik berupa Motivasi, Spiritual dan Materil serta menjadi rumah ternyaman atas izin Allah.
8. Teman-teman secara luas, yang telah memberikan dukungan sehingga dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu, besar harapan peneliti semoga skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Promosi, *Cultural Values* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya**” dapat bermanfaat bagi kita semua serta menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Surabaya, 15 Juni 2026

Penulis

Bilal Baswedan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan.....	10
D. Manfaat.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran.....	13
3. Teori Perilaku Konsumen.....	14
1. Faktor Budaya	14
4. Promosi	15
a) Media Cetak	17
b) Media Elektronik	17
c) Media Luar Ruang.....	17
d) Media Lini Bawah (<i>Below the Line</i>).....	18
5. <i>Cultural values</i> (Nilai Budaya)	19
6. Kualitas Layanan.....	23

7. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis	32
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Definisi Operasional.....	37
C. Populasi dan Teknik Sampling	42
1. Populasi	42
2. Teknik Sampling	42
D. Objek dan Waktu Penelitian.....	43
1. Objek Penelitian.....	43
2. Waktu Penelitian	43
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data	45
1. Ujin Instrumen	45
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Sejarah Singkat Perusahaan	51
2. Logo Nasi Mandhi Bosgil Ampel	52
B. Deskripsi Hasil Penelitian	52
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	53
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	54
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Suku/Agama	55
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian	57
B. Deskripsi Variabel Penelitian	58
1. Promosi (X1).....	58
2. <i>Cultural values</i> (X2)	59

3. Kualitas Layanan (X3)	60
4. Keputusan Pembelian (Y)	61
C. Hasil Uji Hipotesis	62
1. Uji Instrumen	62
2. Uji Asumsi Klasik	64
3. Analisis Regresi Linier Berganda	68
4. Uji Hipotesis.....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1. Pengaruh Promosi (X1)Terdahap Keputusan Pembelian (Y)	74
2. Pengaruh <i>Cultural values</i> (X2)Terdahap Keputusan Pembelian (Y).....	76
3. Pengaruh Kualitas layanan (X3)Terdahap Keputusan Pembelian (Y)	79
4. Pengaruh Promosi (X1), <i>Cultural values</i> (X2), Kualitas layanan (X3) Terdahap Keputusan pembelian (Y).....	82
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasioanl.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Suku/Agama	55
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1)	58
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cultural Values</i> (X2).....	59
Tabel 4.10 Variabel Kualitas Layanan (X3)	60
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.15 Uji Multikoleniaritas	66
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.17 Uji T	71
Tabel 4.18 Uji F.....	72
Tabel 4.19 Koefisien determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tempat Makan Nasi Mandhi Bosgil Surabaya. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 2.2 Model Analisis.....	35
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Dosen Pembimbing	93
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi	94
Lampiran 3. Lembar Perbaikan Skripsi	95
Lampiran 4. Surat Keterangan Bukti Plagiasi.....	96
Lampiran 5. Surat Bebas Pinjam.....	100
Lampiran 6. Endorsment Letter	106
Lampiran 7. Kusioner Penelitian.....	113
Lampiran 8. Rekapitulasi Data Kuesioner X1 dan X2.....	114
Lampiran 9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	115
Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	117
Lampiran 12. Uji Hipotesis	118
Lampiran 13. Distribusi Nilai r_{tabel}	119
Lampiran 14. Distribusi Nilai t_{tabel}	120
Lampiran 15. Distribusi Nilai f_{tabel}	122
Lampiran 16. Dokumentasi.....	123

DAFTAR PUSTAKA

- Agata, V. T. L., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 195–204. <https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1794>
- Agmasari, S. (2021). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/07/070700875/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Arisandi, R. A., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 156–164.
- Association, A. M. (2025). Definition of Marketing: The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value. In *AMA (American Marketing Association)*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Astuti, W., Rismansyah, & Kurbani, A. (2025). Pengaruh Media Social Marketing dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Bang Aji. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(4), 807–818. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i4.19787>
- Dwicahyo, A. T., Adiarni, N., & Najamuddin, M. (2022). Pengaruh Konsep Produk, Budaya Konsumsi, dan Keluarga terhadap Perilaku Konsumen Mengonsumsi Produk Kebab. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(1), 13–20.
- Edgar, A., & Ellitan, L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Restoran. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1), 35–47.
- Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Edisi Revisi)*. Zifatama Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://doi.org/https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hidayat, Y. R., & Komaryatin, N. (2026). *The Influence of Digital Marketing and Social Media Engagement on Repurchase Intention with Customer Trust as a Mediating Variable in Fast Food*. 6, 1147–1163.
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi , Kualitas Layanan , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. 6(3), 193–200.
- Kotler, & Armstrong. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *A framework for marketing management*. Pearson Boston,.
- Latifah, S. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–12.
- Mevlya, N. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Gempuran Kuliner Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Administrasi Dan Pendidikan*. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP/article/view/650>
- Muchtar, M. F., & Naryono, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rositawedding Di Sukabumi*. 2, 60–63.
- Mulyana, A., & Fitriani, D. (2024). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–156.
- Ningtiyas, A., Faizah, S. N., Mustikasari, M., & Bastian, I. (2021). Pengukuran Usability Sistem Menggunakan Use Questionnaire pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 20(1), 101–108.
- Prasetyo, T., & Saodin, S. (2025). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Sas Cafe & Resto Kalianda. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2225>
- Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Prilica, R. R. T., & Patrikha, F. D. (2024). *Analisis Perilaku Pembeli Pada Aplikasi Pembelian Makanan Secara Online di Surabaya*. 10(6), 754–769. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10652740>
- Priyanto, D. (2014). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Ramadhani, A. R. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi GrabFood. *Business, Economics and Entrepreneurship Journal*, 2(1). <https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/bep/article/view/1080>
- Rijqi, V. A., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 176–189. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5226>
- Rizky, M., Siregar, Z. M. E., & Ritonga, A. Y. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner di Food Court. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1643–1653.
- Samita, R. (2025). *Cultural values dan Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Makanan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112–124.

- Sari, N. M., & Mariana, R. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Etnik di Kota Besar Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 12(3), 211–225. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jrem/article/view/53183>
- Setioningtyas, W., & Wisnu, S. (2025). Analisis faktor-faktor pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal di kota Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <https://jurnal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6596/0>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, Dan Tindakan*, 189–190.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabarupress.
- Supriana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan di Depot Pelita Jaya Wilayah Kota Jakarta Selatan. 1(1), 343–352.
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6631–6639.
- Yuliani, F. (2026). Strategi Transformasi UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Era Digital dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Keluarga. *Optimamus: Journal of Organizational Analysis and Performance*. <https://athallahpublishing.com/index.php/optimamus/article/view/230>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.