



**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan
(Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa
Pandemi Covid-19)**

Dania¹, Nur El Ikhsan²

¹Program studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta,
Institut

²Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This research was conducted to determine the effect of price and promotion on increasing sales at the Bebek Kaleyo Restaurant North Jakarta Sunter Branch. The independent variabel used in this study are price (X1) and Promotion (X2), while the dependent variabel is a Sales Increase (Y). This type of research is descriptive quantitative. The Population in this study were Customers of the Bebek Kaleyo Restaurant, The North Jakarta Sunter Branch. And a sample of 130 respondents. Data was collected by distributing questionnaires. The results of this research is that price has an effect on sales increase of 56,3% and the remaining 43,7% is influenced by other variables. Promotion has an effect on Sales Increase of 69% and the remaining 31% is influenced by other variables. Price and Promotion together effect the increase in sales by 74,7% and the remaining 25,3 is influenced by other

Keywords : Price, Promotion, Sales Increase

Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Dania adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [dania2212nia@gmail.com](mailto:дания2212nia@gmail.com).

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)

How to cite this article : Dania, El Ikhsan, N., (2022) ‘Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)’, Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(1), pp. 116 –125. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

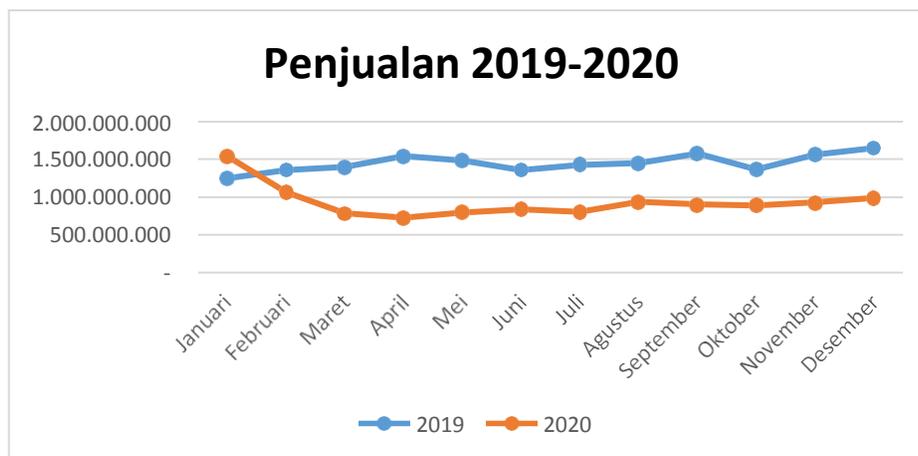
PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia membuat banyak perubahan dan menyebabkan perkenomian tidak stabil terutama pada pelaku usaha yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah, sehingga banyak pelaku usaha yang harus berhenti untuk sementara waktu. Salah satu jenis usaha yang terdampak pandemi Covid-19 adalah usaha di bidang kuliner. Salah satu usaha kuliner yang terkena dampak dari Covid-19 ini adalah usaha Bebek Goreng Kaleyo.

Dajli Susanto selaku Marcomm Manager Bebek Kaleyo mengakui bahwa setelah dilanda wabah pandemi Covid-19, Omset Bebek Kaleyo mengalami penurunan. Berikut data penurunan omset Bebek Kaleyo yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Tabel 1

Omset Penjualan Bebek Kaleyo Cabang Sunter 2019-2020



Sumber Bebek Kaleyo Cabang Sunter

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada Restoran Bebek Kaleyo Sunter mengalami penurunan penjualan sebesar 30%-50% setelah adanya Pandemi Covid-19. Pada Maret – Mei 2019 jumlah penjualan yang diperoleh hampir mencapai 1,6 milyar. Sedangkan pada Maret – Mei 2020 penjualan jatuh kurang dari 700 juta. Dengan adanya penurunan penjualan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan dalam hal “peningkatan penjualan” konsumen terutama pada masa covid-19.

Strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk memertahankan omset penjualan Bebek kaleyo yaitu strategi harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang

LITERATUR REVIEW

Pengaruh Harga (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

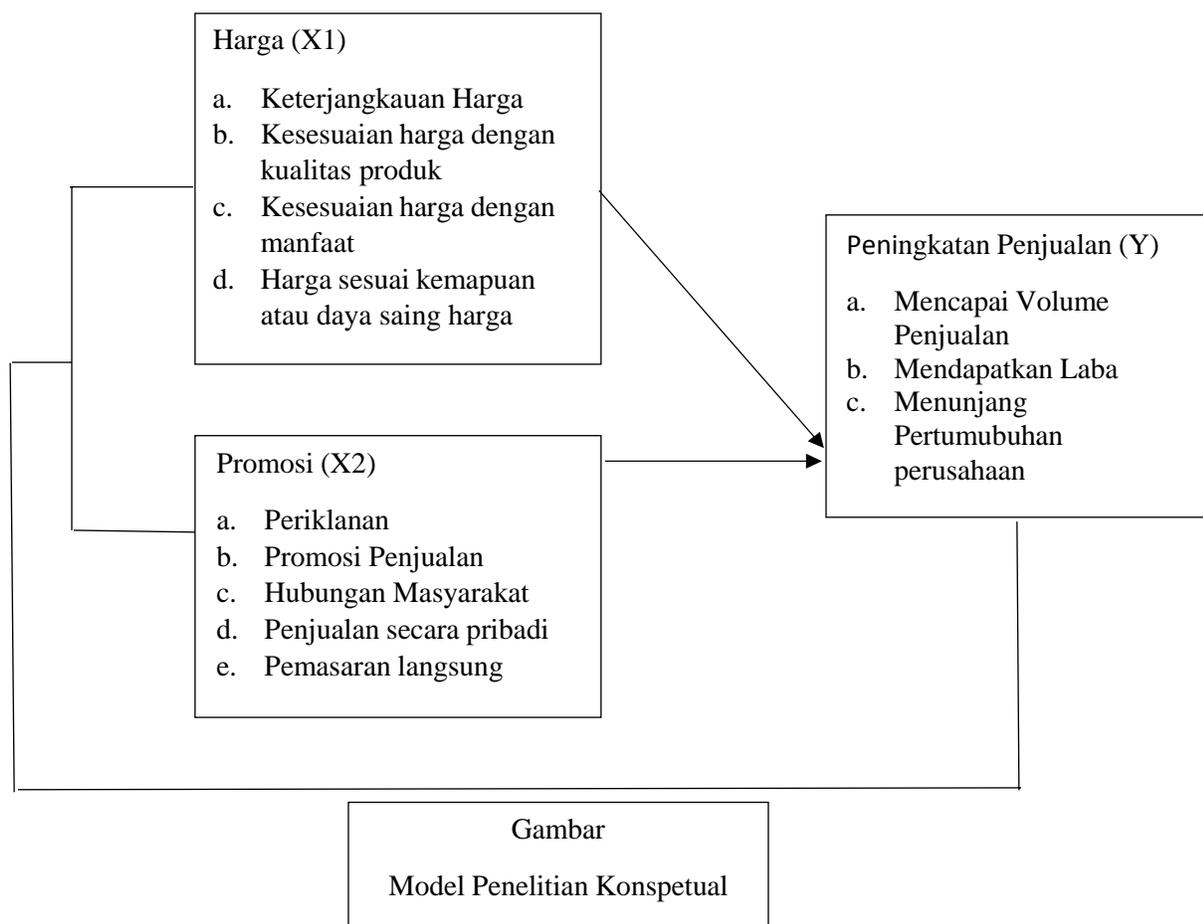
Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembeli, dan sudah berlaku dalam negara miskin, namun faktor non

harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada 10 tahun ini Philip Kotler dalam (Indrasari:2019:36). Pengaruh harga merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat ini menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Promosi adalah bisnis yang berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan potensialnya. Komunikasi merupakan cara kerja dimana konsumen berbagai ide, info atau kabar berita, atau perasaan. Wiliam Schoell Dalam (Ismanto:2020:84). Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas dan *event Sponsorship*. Sales promotion (Promosi Penjualan) merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)



Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 13) metode kuantitatif adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penentuan sampel yaitu teknik pengambilan *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sampel. Bila dilapangan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria untuk pengambilan sampel untuk dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu: (1) Warga Sunter; (2) Seluruh customer Bebek Kaleyo; (3) berusia 15 – 40 tahun; dan (4) Bersedia mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti.

Dari seleksi berdasarkan kriteria, diperoleh banyaknya sampel untuk penelitian tersebut sebanyak 130 responden. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Menurut Lexy J. Moleong (2000) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan. Analisis data digunakan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil penelitian dari penelitian lapangan dan kepustakaan, adapun analisis data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Kuesioner ini akan di uji cobakan pada 30 orang responden untuk kemudian diolah datanya menggunakan SPSS 26. Uji coba instrument dalam penelitian ini adalah:

Uji validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengukur sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali,2002)

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003 : 84) : dimana

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor yang diperoleh subyek dan seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X_2$ = Jumlah kuadrat dalam skor dalam distribusi X

N = Banyaknya responden

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat tersebut adalah tidak valid, Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 for windows. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka data dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.094	1.888		4.287	.000
	HARGA	.421	.079	.333	5.357	.000
	PROMOSI	.626	.065	.598	9.613	.000

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Constant 8,094 nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,421 berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, dan nilai koefisien promosi sebesar 0,626 berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Yang disusun dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$y = 8,094 + 0,421 x_1 + 0,626 x_2$$

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel harga dengan nilai T hitung sebesar 9,613 > T tabel sebesar 0,1729 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,421 bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,421.

Pada uji hipotesis nilai T hitung sebesar 5,357 > T tabel 0,1729 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Christian Almendo Benaino, dkk 2017) dengan judul penelitian Pengaruh harga terhadap usaha meningkatkan volume penjualan mobil xenia pada PT. Astra Daihatsu Tbk cabang Malalayang Manado hasil penelitian lain menunjukkan bahwa antara harga dan volume penjualan mempunyai hubungan dan pengaruh yang memberikan kontribusi dan sangat signifikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel harga dengan nilai T hitung sebesar 5,357 > T tabel sebesar 0,1729 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,626 bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,626.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)

Pada uji hipotesis nilai T hitung sebesar $9,613 > T$ tabel $0,1729$ atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berate harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Elisabet Togodly,dkk 2019). Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Secara bersama-sama harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien nilai F hitung diperoleh sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($187,429 > 3,067$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ karena tingkat signifikan lebih kecil dari $0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Hal ini menandakan bahwa tinggi tingkat Harga dan Promosi senakin tinggi pula secara simultan terhadap peningkatan penjualan yang akan dilakukan oleh konsumen Restoran Bebek Kaleyo.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Anisa Restu Wulandari 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Catur Sentosa Adiparma.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga (X1) dan peningkatan penjualan (Y) sebesar $0,563$ atau ($56,3\%$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X2) dan Peningkatan penjualan (Y) sebesar $0,690$ atau (69%).
3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga (X1) dan promosi terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar $0,747$ atau ($74,7\%$), sedangkan sisanya sebesar $25,3\%$ ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil rekapitulasi prediksi rata-rata skor dari variabel harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada Restoran Bebek Kaleyo sebagai berikut:

1. Variabel harga mempengaruhi dalam peningkatan penjualan. Restoran Bebek Kaleyo harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen karena harga merupakan suatu nilai terhadap seseorang atau individu untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini Restoran Bebek Kaleyo harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang

- diberikan dan Restoran juga harus lebih konsisten dalam menentukan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
2. Disarankan dalam promosi harus lebih memperhatikan variabel promosi. Promosi merupakan suatu jalan dalam memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Restoran Bebek Kaleyo harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produknya. Banyak cara yang harus dilakukan dalam memperkenalkan produknya. Salah satu contoh dengan mengadakan pameran, melalui instansi, dari mulut ke mulut dan memberikan potongan harga kepada konsumen.
 3. Disarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan promosi dikarenakan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Tidak dipungkiri bahwa perusahaan tetap harus menjaga variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Pramesti, Getut 2015, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 24*, Penerbit Elex Media Komputindo, Surakarta.
- Alemina Henuk-Kacaribu, S.E., M. S. (2020). *Pengantar Ilmu Administrasi*. Andi.
- Aryansah, J. E. (2020). *Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19*. November, 323–329.
<http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>
- Dr. Hj. Apiaty Kamaludin, M. si. (2017). *Adiminstrasi Bisnis* (D. P. Rapanna (Ed.)).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatid dan R&D*. Alfabeta, bandung.
- Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. 2(2), 143–150.
- Juli Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1).
- Yakub, S. (2013). *Buku Panduan Manajemen Pemasaran*. 125.
- Farida Yulianti, Lamsah, P. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (p. 79).

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)

Jurnal:

- Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). *Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung Pada Tahun 2017*. 3(2), 200–204.
- Rompis, D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3078–3087. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17356>
- D Paputungan (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Columbia. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (JAB) e-ISSN: 2655-206X; P-ISSN:2338-9605*
- CA Benaino (2017). Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (JAB) <https://doi.org/10.35797/jab.5.003.2017.16825.%25p>*
- CN Gaghana (2017). Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. ROBCAGA BEO Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (JAB) <https://doi.org/10.35797/jab.5.003.2017.16626.%25p>*
- E. Togodly (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabcia Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (JAB) <https://doi.org/10.35797/jab.6.001.2018.19036.%25p>*
- A. Tsani (2019). Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *e-ISSN: 2655-0008; P-ISSN:2654-8623 <http://dx.doi.org/10.32832/manager.v2i1.1867>*
- MM Gituma (2017). Effects of marketing Mix on Sales Performance: A Acse of Unga Feeds. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/3664>

Website:

- Bebek Kaleyo*. (n.d.). <https://rumahmakanjawabali.wordpress.com/bebek-kaleyo/>
- Good Indonesian Food (GIF)*. (n.d.). <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2659542/ini-dia-6-restoran-bebek-di-jakarta-yang-wajib-dikunjungi>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN " DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN* Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. 3(2), 882–897.
- www.kaleyo.com. (n.d.). *News & Promo*. <http://www.kaleyo.com/news>
- Zuliansyah, R. A. (2020). *Begini Cara Resto Bebek Kaleyo Jamin Konsumen Aman dari COVID-*