



## Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Steak Moen Moen Lampung

**Natasha Lim**

Universitas Bunda Mulia Serpong

Korespondensi penulis: [S19190250@student.ubm.ac.id](mailto:S19190250@student.ubm.ac.id)

**Roozana Maria Ritonga**

Universitas Bunda Mulia Serpong

E-mail: [rritonga@bundamulia.ac.id](mailto:rritonga@bundamulia.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of Price Perception and Location on Consumer Purchase Decisions in Steak Moen Moen Lampung. This research was done with quantitative analysis through questionnaires. The population of this study was consumers of Steak Moen Moen Lampung who did a transaction at Steak Moen Moen Lampung in 2022. The sample in this study was 100 respondents using the purposive sampling technique. The data was analyzed using SPSS Vers 25. The results of the study stated that price perception and location have an influence of 41.5% on consumer purchase decisions. Based on the results of the T-test showed that price perception and location have a positive and significant effect on purchase decisions partially. The F-test results showed that price perception and location have a positive and significant effect on purchase decisions simultaneously. Based on the results of this study, suggestions for Steak Moen Moen Lampung are to maintain affordability, maintain competitive prices, keep the location accessible, and continue to update payment methods to keep up with the times.*

**Keywords:** *location, price perception, purchase decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Steak Moen Moen Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan analisis kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Steak Moen Moen Lampung yang melakukan transaksi di Steak Moen Moen Lampung pada tahun 2022. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 41,5% terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk Steak Moen Moen Lampung adalah menjaga ketersediaan harga terjangkau, menjaga harga yang kompetitif, tetap menjaga lokasi usaha mudah dijangkau, dan terus memperbarui metode pembayaran agar mengikuti perkembangan zaman.

**Kata Kunci:** Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## **LATAR BELAKANG**

Saat ini, sektor kuliner di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Menurut data, subsektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total PDB sebesar Rp.1.134,9 triliun pada tahun 2020, atau setara dengan Rp.455,44 triliun. Dengan berkembangnya bisnis kuliner hal ini menyebabkan persaingan dalam industri ini juga ikut meningkat. Hal ini menyebabkan fenomena banyaknya bisnis kuliner seperti rumah makan atau restoran banyak bermunculan di Indonesia. Fenomena ini juga dapat ditemukan di salah satu kota di Indonesia yaitu Bandar Lampung, berdasarkan data jumlah rumah makan atau restoran di Bandar Lampung dari tahun 2019-2021 terus mengalami peningkatan yang menunjukkan bahwa persaingan bisnis kuliner di Bandar Lampung semakin ketat.

**Tabel 1.** Jumlah Restoran/ Rumah Makan Kota Bandar Lampung 2019-2021

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Restoran/ Rumah Makan</b>
<b>2019</b>	723
<b>2020</b>	792
<b>2021</b>	827

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku bisnis harus dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan mendatangkan dan mempertahankan pelanggan agar bisa bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Untuk mencapai hal tersebut, penting bagi para pelaku bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan harga yang sesuai dengan persepsi harga konsumen. Persepsi harga sering kali berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena ketika konsumen memilih produk yang ingin dibeli, mereka cenderung mempertimbangkan harga dan memilih produk yang terjangkau bagi mereka atau paling sesuai dengan daya beli mereka. Persepsi harga berhubungan dengan cara konsumen memahami informasi harga tersebut dan memberikan makna pada harga tersebut. Selain persepsi harga, lokasi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2014). Lokasi merupakan keputusan strategis perusahaan dalam menentukan dimana tempat operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2014). Lokasi bisnis yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen sedangkan lokasi bisnis yang tidak strategis dapat menurunkan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan lokasi yang strategis untuk dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Salah satu restoran di Bandar Lampung yaitu Steak Moen Moen yang terletak di Mall Kartini merupakan restoran lokal yang menawarkan menu utama steak. Steak Moen Moen sendiri memiliki kurang lebih 64 outlet yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Steak Moen Moen tampil berbeda dibandingkan dengan restoran steak lainnya karena menawarkan menu steak yang dikenal sebagai makanan mewah dengan harga yang terjangkau yang ramah di kantong semua kalangan. Meskipun kisaran harga pada Steak Moen Moen tergolong terjangkau namun rasa steak yang ditawarkan pun memiliki cita rasa yang memikat lidah yang membuat Steak Moen Moen Lampung selalu ramai oleh pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Steak Moen Moen Lampung yang mengalami kenaikan dari tahun 2020.

**Tabel 1.** Omset Penjualan Steak Moen Moen Lampung Periode 2020-2022

No	Tahun	Omset Penjualan
1.	2020	Rp.2.555.000.000
2.	2021	Rp.2.920.000.000
3.	2022	Rp.3.650.000.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Meningkatnya omset penjualan Steak Moen Moen Lampung setiap tahunnya dapat terjadi karena berbagai faktor yang mempengaruhi. Namun berdasarkan beberapa ulasan dari konsumen Steak Moen Moen Lampung diketahui bahwa harga dan lokasi merupakan faktor yang mendominasi ulasan konsumen. Berikut beberapa ulasan dari konsumen Steak Moen Moen Lampung:

**Tabel 2.** Ulasan Konsumen Steak Moen Moen Lampung

<b>Penulis</b>	<b>Tahun</b>	<b>Review</b>
<b>Yudo Suryo</b>	2022	Pilihan steak dengan harga terjangkau. Rasanya oke dan porsinya juga oke. Sebelum nonton bioskop bisa mampir dulu buat makan dimari. Saya pesan menu nasi dan teman saya pesan steak. Steaknya tipe yang digoreng tepung. Seporsi dapat cukup banyak menurut saya. (Google Review)
<b>Aridhavi</b>	2022	Tempat makan yang ada di area Mall Kartini, jika ingin rehat sejenak. lapar dan juga haus atau sekedar mengistirahatkan badan selama berkeliling belanja atau window shopping di mall. pilihan menu yang mengedepankan olahan daging sapi dengan sajian steak. bagi pecinta makanan olahan daging sapi boleh kemari. (Google Review)
<b>Rizqi yn</b>	2022	Steak yang rasanya oke dengan harga yang murah bangetttt... pelayanan cepat, ramah, antrian lumayan kalo makan bertepatan jam makan siang.. untuk kentang goreng rasanya kurang gurih,. Ingin makan steak dgn harga murah, disini tempatnya. Tapi jangan berekspektasi tinggi dengan rasa dibanding dengan steak yang mahal. (Google Review)
<b>Tia Hutagalung</b>	2022	Enaaaak dengan harga yg lumayan murah. Anak saya suka banget makan disini. Cuma kalau lagi ramai suka lama datangnya makanan. (Google Review)
<b>M Fauzi</b>	2022	Ni.. pas banget untuk klean yg suka nongkrong di Mall terus lapeeer.. inget aja steak Moen Moen di mal Kartini.. harganya sangat terjangkau dengan isi dompet yg pas Pasan.. tapi rasa pastinya nga pas Pasan loh.. enak dan bermutu... Coba deh.. (Google Review)

Berdasarkan ulasan-ulasan konsumen dapat disimpulkan bahwa lokasi Steak Moen Moen terletak di lokasi yang strategis karena berlokasi di pusat perbelanjaan yaitu Mal Kartini. Selain itu, Steak Moen Moen Lampung menawarkan beragam menu dengan harga yang terjangkau dengan kualitas dan cita rasa yang memuaskan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari

penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Steak Moen Moen Lampung.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), persepsi harga mengacu pada pandangan konsumen terhadap harga suatu produk, baik itu dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Berikut indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2015):

- a. Keterjangkauan Harga, mengacu pada harapan konsumen untuk dapat membeli produk dengan harga yang dapat mereka bayar atau terjangkau bagi mereka.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
- c. Daya Saing Harga, Perusahaan menyesuaikan harga dengan memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing dan memastikan harga yang ditawarkan kompetitif dalam persaingan pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli dan memutuskan untuk membelinya jika manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayar.

### **Lokasi**

Tjiptono (2016) menyatakan lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen atau pelanggan dalam memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut indikator lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2016):

- a. Akses yang mencakup kemudahan akses melalui sarana transportasi
- b. Visibilitas yang baik
- c. Lalu Lintas menyangkut kepadatan orang yang berlalu-lalang.
- d. Lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang dipasarkan.
- e. Kompetisi untuk mempertimbangkan apakah terdapat bisnis serupa di sekitar lokasi yang dipilih dengan tujuan mengidentifikasi tingkat persaingan dan potensi pasar yang tersedia.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah dan terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut mencakup menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015) dalam (Afifah & Prabowo, 2023):

- a. Pemilihan Produk: Pelanggan mengambil keputusan mengenai produk yang akan ia beli, pelanggan akan memilih produk yang dianggap memiliki nilai yang relevan baginya.
- b. Pemilihan Brand/Merek: Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan seringkali mengevaluasi berbagai *brand*/merek berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan karena setiap *brand*/merek memiliki perbedaan dan karakteristik yang unik.
- c. Jumlah Pembelian: Pelanggan membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli, termasuk kemungkinan untuk membeli lebih dari satu jenis produk.
- d. Waktu Pembelian: Pelanggan membuat keputusan tentang waktu pembelian, seperti frekuensi pembelian.
- e. Metode Pembayaran: Konsumen membuat pilihan terkait metode pembayaran yang akan mereka gunakan saat melakukan pembelian produk atau layanan. Keputusan mengenai metode pembayaran dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, lingkungan, serta kemudahan dan teknologi yang tersedia untuk melakukan transaksi.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian jenis kuantitatif melibatkan penggunaan angka sebagai representasi data yang akan diteliti, serta menerapkan analisis statistik. Populasi pada penelitian ini adalah 225.000 konsumen Steak Moen Moen yang pernah melakukan transaksi pada Steak Moen Moen Lampung pada tahun 2022 dengan sampel 100 orang. Dalam menentukan pengambilan sampel

memakai teknik purposive sampling, Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala likert. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pada pengujian ini peneliti menguji 30 butir pernyataan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian 2 arah, dengan nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,196.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Persepsi Harga (X1)</b>	X1.1	0,692		VALID
	X1.2	0,693		VALID
	X1.3	0,723		VALID
	X1.4	0,732		VALID
	X1.5	0,716		VALID
	X1.6	0,614		VALID
	X1.7	0,807		VALID
	X1.8	0,768		VALID
<b>Lokasi (X2)</b>	X2.1	0,692	0,196	VALID
	X2.2	0,675		VALID
	X2.3	0,653		VALID
	X2.4	0,736		VALID
	X2.5	0,825		VALID
	X2.6	0,819		VALID
	X2.7	0,801		VALID
	X2.8	0,793		VALID
	X2.9	0,544		VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,5	0,196	VALID
	Y2	0,57		VALID
	Y3	0,691		VALID
	Y4	0,444		VALID
	Y5	0,691		VALID
	Y6	0,663		VALID
	Y7	0,742		VALID
	Y8	0,744		VALID
	Y9	0,566		VALID

Y10	0,623	VALID
Y11	0,611	VALID
Y12	0,529	VALID
Y13	0,63	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas seluruh butir pernyataan variabel X & Y valid dan layak digunakan sebagai instrument untuk mengukur data penelitian karena memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,196).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	$R_{alpha}$	$R_{kritis}$	Keterangan
X	0,909	0,700	Reliabel
Y	0,856	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 5 diketahui hasil pengujian seluruh butir pernyataan variabel X dan Y pada penelitian ini reliabel atau handal karena memiliki nilai koefisien reliabilitas  $alpha$  diatas 0,700.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berikut hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200

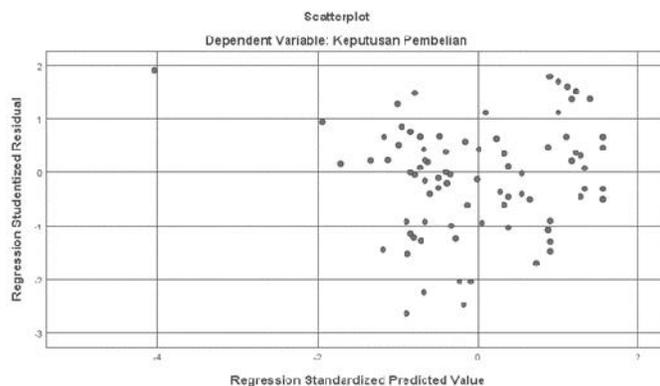
Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Tabel 6 menunjukan variabel X & Y dalam penelitian ini memiliki nilai distribusi yang normal karena diketahui bahwa hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini memberikan nilai sebesar 0,200 yang lebih dari 0,05.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan varian atau ketidaksamaan residual antara pengamatan yang satu dengan yang lain. Berikut

**Gambar 1. Scatterplot**



Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan modal regresi tidak menunjukkan adanya heterokedastiasitas hal ini dikarenakan titik-titik plotting tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa adanya pola yang jelas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF
	B	Std. Error			
(Constant)	5.706	5,750			
Store Atmosphere	.504	.192	.254	.640	1.563
Harga	.727	.154	.458	.640	1.563

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil dari uji multikolinearitas berdasarkan dasar pengambilan keputusan adalah variabel persepsi harga & lokasi tidak terlihat adanya indikasi multikolinearitas karena memiliki nilai toleransi yang melebihi 0,10 dan nilai faktor inflasi varian (VIF) yang lebih kecil dari 10.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.644	.415	.403		5.276

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Dari tabel 8 diketahui bahwa  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,415. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang berasal dari variabel persepsi harga (X1) dan lokasi (X2) memberikan kontribusi sebesar 41,5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan 58,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Berikut hasil persamaan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 \text{ atau } Y = 5,706 + 0,504X1 + 0,727X2$$

Dilihat dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 5,706 mengindikasikan jika semua variabel independen tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 5,706.

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) menunjukkan angka positif sebesar 0,504. Ini berarti setiap penilaian konsumen terhadap persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,504. Dalam interpretasi ini, diasumsikan bahwa variabel lainnya dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi variabel lokasi (X2) menunjukkan angka positif sebesar 0,727. Ini berarti setiap peningkatan variabel lokasi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,727. Dalam interpretasi ini, diasumsikan bahwa variabel lainnya dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

## Hipotesis

### 1. Uji T

Uji T berfungsi untuk mengetahui apakah variabel X memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.706	5.750		0.992	.323
Store Atmosphere	.504	.192	.254	2.619	.010
Harga	.727	.154	.458	4.720	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian T dan dapat diidentifikasi bahwa persepsi harga memiliki nilai signifikansi  $0,10 < 0,05$  dan lokasi memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### 2. Uji F

Hasil Uji-F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1913.679	2	956.840	34.364	.000
Residual	2700.911	97	27.844		
Total	4614.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian F dan dapat diidentifikasi bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Steak Moen Moen Lampung. Persepsi harga dan lokasi memberi pengaruh sebesar 41,5% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Steak Moen Moen Lampung sedangkan 58,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut diantaranya:

1. Bagi pihak manajemen Steak Moen Moen Lampung di sarankan untuk mempertahankan keterjangkauan harga, mempertahankan harga yang bersaing, tetap menjaga akses menuju lokasi usaha mudah diakses, terus memperbarui metode pembayaran dengan mengikuti perkembangan zaman.
2. Diharapkan peneliti lain untuk disarankan agar penelitian masa depan mencakup variabel tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, disarankan juga untuk meningkatkan jumlah sampel pada penelitian masa depan agar data yang diperoleh lebih akurat.

## DAFTAR REFERENSI

- Biro Pemkesra Provinsi Banten. (2018). *Profil Kota Cilegon*. Diakses dari [https://biropemotda.bantenprov.go.id/pr\\_ofil-kota-cilegon](https://biropemotda.bantenprov.go.id/pr_ofil-kota-cilegon)
- Fatmasari, D. (2016). Analisis Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Pesisir Desa Waruduwur, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 6(1).
- Fikri, M., Munibah, K., & Yulianda, F. (2023). Pengembangan Wisata Bahari di Wilayah Pesisir Kecamatan Pulo Aceh, Kabupaten Aceh Besar. *Journal of Regional and Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan)*, 7(1), 91-106.
- Iqoma Mashudi Al Haq, D. W. I. Strategi Pengembangan Wisata Pantai Pulau Merah Di Kabupaten Banyuwangi (Tourism Development Strategy Of Coastal Islands Red In Regency Banyuwangi).
- Pratama, A. B. P., & Sulistyanto, N. (2019). Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Pulau Merak Kecil Pasca Tsunami Selat Sunda 22 Desember 2018. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Ridlo, M. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pulau Merah Banyuwangi (Studi di Dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Banyuwangi) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan Wikipedia. (2023). *Pulau Merak Kecil*. Diambil dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau\\_Merak\\_Kecil](https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Merak_Kecil)