

PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK FAVORIT DI UNGARAN

Jesica Febriana¹ Nunuk Supraptini², Pitaloka Dharma Ayu³,

Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS)

E-mail : jesicafebrianaa28@gmail.com,

nunuksupraptini66@gmail.com, ayuloka@gmail.com

Abstrak

Martabak Favorit adalah usaha dibidang kuliner yang didirikan pada awal tahun 2019 yang terletak di Jl. RA Kartini 01, Sembungan, Ungaran Barat, Kab. Semarang. Dalam menjalankan usahanya Martabak Favorit masih berfluktuasi tingkat penjualannya. Permasalahan yang dihadapi Martabak Favorit diantaranya adalah cita rasa yang tidak konsisten, promosi yang belum dapat meningkatkan penjualan, kenaikan harga yang terjadi dan lokasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan data melalui pengamatan (observasi) dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) . Sedangkan variabel harga (X3) dan variabel lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian secara simultan diperoleh variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran.

Kata kunci : Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Abstract

Favorite Martabak is a business in the culinary field which was founded in early 2019 which is located on Jl. RA Kartini 01, Sembungan, West Ungaran, Kab. Semarang. In running its business Martabak Favorit is still fluctuating the level of sales. The problems faced by Martabak Favorit include inconsistent tastes, promotions that have

not been able to increase sales, price increases that occur and location. This type of research uses associative quantitative research. Data collection techniques through observation (observation) and questionnaires. The sampling technique in this study was carried out using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. Analysis of the data used is the analysis of correlation, regression, coefficient of determination, hypothesis testing with t test and f test. The partial test results show that the taste variable ($X1$) and the promotion variable ($X2$) have no effect on the purchase decision (Y). While the price variable ($X3$) and location variable ($X4$) influence the purchase decision (Y). The results of the study simultaneously obtained that the variable taste ($X1$), promotion ($X2$), price ($X3$) and location ($X4$) simultaneously had a significant effect on purchasing decisions (Y) Favorite Martabak in Ungaran.

Keywords: Taste, Promotion, Price, Location and Purchase Decision

Pendahuluan

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pada industri makanan dan minuman. Usaha Martabak merupakan salah satu contoh pertumbuhan usaha makanan yang mengalami peningkatan. Martabak adalah produk yang populer di Indonesia, sehingga banyak masyarakat yang *familiar* dengan martabak. Martabak Favorit adalah usaha martabak yang telah buka sejak April 2019 yang berlokasi di Jl. RA Kartini 01, Sembungan, Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah. 50511. Untuk meningkatkan selera konsumen, perlu dikaji tentang faktor-faktor yang dapat dijadikan landasan yang dapat membangun sebuah strategi yang mempengaruhi daya beli pelanggan. Seperti cita rasa, promosi, harga, dan lokasi. Martabak Favorit mempunyai rasa, tekstur dan penampakan yang khas dan berbeda dari martabak yang lainnya. Namun yang menjadi permasalahan, karyawan tidak selalu bisa konsisten dalam mempertahankan cita rasa khas yang sudah ada. Akibat permasalahan yang timbul karena cita rasa yang tidak konsisten tersebut maka ada beberapa konsumen yang merasakan rasa berbeda dari Martabak Favorit. Berbagai upaya promosi sudah dilakukan Martabak Favorit. Namun hasil yang di dapat tidak sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenaikan bahan pokok secara bersamaan mengakibatkan Martabak Favorit menaikkan harga pada menu martabak Akibat dari kenaikan harga tersebut, terciptalah ketidak-terjangkauan harga yang mengakibatkan

terjadinya persaingan harga terhadap kompetitor lainnya sehingga berakibat pada menurunnya angka penjualan Martabak Favorit. Lokasi Martabak Favorit yang terletak dipinggir kota, bukan dipusat keramaian serta terletak disepanjang jalan satu arah. Hal tersebutlah yang dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap pembelian Martabak Favorit dikarenakan jika membeli Martabak Favorit harus memutar arah agar menuju jalan utama.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?
5. Apakah cita rasa, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Martabak Favorit di Ungaran?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorit di Ungaran baik secara parsial ataupun simultan (bersama-sama).

Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dipaparkan teori-teori serta pustaka yang dipakai pada saat penelitian. Teori-teori ini diambil dari buku literatur dan dari internet.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, & Keller (2013) dalam jurnal Sriwindari (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Kotler, & Keller (2013) dalam jurnal Sriwindarti (2020) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu :Pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan tempat penyalur (*dealer choice*), waktu

pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian (*purchase amount*) dan metode pembayaran (*payment method*).

2. Cita Rasa (X1)

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) dalam jurnal Dita, K (2018) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) dalam jurnal Dita K (2018), ada lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu : bau, ciri khas dan aroma, rasa dan tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

3. Promosi (X2)

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V (2022) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022) indikator promosi meliputi: periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat

4. Harga (X3)

Menurut Setyo. (2017) dalam jurnal Maulana, M. I (2021) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Indikator harga menurut Setyo. (2017) dalam jurnal Maulana, M. I. (2021) . yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan potongan harga.

5. Lokasi (X4)

Menurut Tjiptono. (2007) dalam jurnal Biantoro, R (2021) lokasi adalah posisi geografis sebuah obyek yang diukur berdasarkan nilai strategisnya. Menurut Tjiptono. (2007) dalam jurnal Biantoro, R. (2021) indikator lokasi, meliputi : akses, lalu lintas, ketersediaan tempat parkir dan lingkungan.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Martabak Favorit yang datang langsung ketempat penjualan dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti oleh peneliti atau *infinite population*.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga ataupun waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. (1997) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021):

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas sampel berjumlah 96 akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian Martabak Favorit di Ungaran.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono. (2015) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021), *non probability sampling* adalah metode yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2015) dalam jurnal Putri, S. Y. (2021) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria utama sebagai syarat orang tersebut layak dijadikan sampel adalah konsumen yang datang langsung dan melakukan transaksi pembelian di Martabak Favorit Ungaran.

Pembahasan

1. Identifikasi Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden pembeli Martabak Favorit yang datang langsung ke outlet. Berikut adalah identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan terakhir, usia dan pekerjaan responden :

Tabel 1 Identifikasi Responden

Identifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	44	46%
	Wanita	52	54%
Pendidikan Terakhir	SD	1	1%
	SMP	3	3%
	SMA	58	60%
	Sarjana	34	35%
Usia	15-22th	24	25%
	23-30 th	42	44%
	31-38 th	12	13%
	>39 th	18	19%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	29	30%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Wiraswasta / Pengusaha	34	35%
	Buruh	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	16	17%
	Tidak Bekerja	3	3%

2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan 10 responden, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada setiap variabel yang diteliti (cita rasa, promosi, harga dan lokasi) dikatakan valid, karena r hitung lebih besardari r tabel.

3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan reliabilitas menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* > 0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki ke konsistenan dan dinyatakan reliabel.

4. Korelasi Sederhana

a. Uji korelasi sederhana variabel cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,699. Maka berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799.

b. Uji korelasi sederhana variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,719. Maka berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799.

c. Uji korelasi sederhana variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,792. Maka berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799.

d. Uji korelasi sederhana variabel lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,756. Maka berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799.

5. Korelasi Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.828 ^a	.686	.672	1.912	.686	49.690	4	91	.000	

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

Berdasarkan data pada tabel 4.6 hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,828 yang artinya sangat kuat dengan interpretasi berada diantara 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X₁), promosi (X₁), harga (X₃) dan lokasi (X₄) secara simultan

terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit Ungaran.

6. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 20, maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel cita rasa (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) dan lokasi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.518 + 0,186 (X_1) - 0,027 (X_2) + 0,410 (X_3) + 0,325 (X_4)$$

7. Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.672	1.912

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui besarnya nilai determinasi (adjusted r square) hasil hitung adalah sebesar 0,672. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) dan lokasi (X₄) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67% dimana sisanya yaitu sebesar 33% didapat dari (100% - 67%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

8. Uji t (parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.518	1.697		1.484	.141
Cita Rasa	.186	.115	.175	1.623	.108
1 Promosi	-.027	.127	-.027	-.211	.834
Harga	.410	.115	.431	3.575	.001
Lokasi	.325	.100	.320	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti, 2023.

a. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel cita rasa (X1) sebesar $1,623 < t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,108$ lebih dari $0,05$ ($0,108 > 0,05$) yang artinya variabel cita rasa (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini ditolak dan Ho1 diterima.

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diperoleh nilai t hitung variabel promosi (X2) sebesar $-0,211 < t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,834$ lebih dari $0,05$ ($0,834 > 0,05$) yang artinya variabel promosi (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini ditolak dan Ho2 diterima.

c. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Diperoleh nilai t hitung variabel harga (X3) sebesar $3,575 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ kurang dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang artinya variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (Ha3) dalam penelitian ini diterima dan Ho3 ditolak.

d. Pengujian hipotesis keempat (H4)

Diperoleh nilai t hitung variabel lokasi (X4) sebesar $3,249 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002$ kurang dari $0,05$ ($0,002 < 0,05$) yang artinya variabel lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis keempat (Ha4) dalam penelitian ini diterima dan Ho4 ditolak. Uji F (simultan)

9. Uji f (Simultan)

Tabel 5 Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	726.988	4	181.747	49.690	.000 ^b
Residual	332.846	91	3.658		
Total	1059.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa, Harga, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 49,690 > F tabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel cita rasa (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y) atau dapat dikatakan hipotesis (Ha5) dalam penelitian ini diterima dan Ho5 ditolak.

Kesimpulan

Cita rasa (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Berdasarkan tanggapan responden, cita rasa (X1) Martabak Favorit banyak mendapatkan penilaian yang kurang setuju. Hal ini dikarenakan cita rasa Martabak Favorit yang sudah dikenal dan memiliki khas sehingga ketidak konsitenan rasa mudah untuk dirasakan ataupun dibedakan.

Promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Martabak Favorit sudah melakukan beberapa metode promosi, namun secara garis besar promosi yang dilakukan adalah sama. Yaitu dengan promosi bersyarat. Maksudnya adalah, konsumen membeli produk dengan jumlah minimal tertentu kemudian konsumen berhak mendapatkan promosi. Hal tersebut dinilai memberatkan konsumen.

Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Meskipun harga yang relatif mahal namun konsumen tetap membelinya. Karena citra merek yang dibangun Martabak Favorit berhasil tertanamkan

kepada konsumen. Citra merek tersebut adalah Martabak Favorit merupakan martabak yang berkualitas tinggi. Sehingga konsumen rela mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan Martabak Favorit.

Lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Favorit di Ungaran. Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian. Lokasi memiliki daya tarik bagi konsumen dan konsumen cenderung memilih usaha dengan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil disimpulkan maka saran yang dapat diberikandalam penelitian ini, yaitu:

1. Martabak Favorit diharapkan dapat konsisten dalam menyajikan cita rasa khas martabak agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga semakin banyak pelanggan yang datang dan menjadi pelanggan tetap Martabak Favorit. Dalam upaya saran peneliti untuk Martabak Favorit yaitu agar dapat diberlakukannya standarisasi dalam segala aspek sehingga dapat konsisten citarasa khas martabak yang dihasilkan baik itu adonan, *topping* ataupun tingkat kematangan martabak tersebut.
2. Martabak Favorit diharapkan menghilangkan promosi bersyarat yang selama ini telah dilakukan karena promosi bersyarat ini tidak efektif dan tidak merangsang konsumen dalam melakukan pembelian sehingga angka penjualan tidak meningkat. Alternatif lainnya yang dapat disarankan oleh penulis yaitu, Martabak Favorit melakukan promosi tanpa syarat, Martabak Favorit melakukan promosi perolehan kupon bisa mendapatkan martabak gratis serta dapat dicoba dengan melakukan pemberian potongan harga saat *event* tertentu yang bertujuan agar dapat menaikkan angka penjualan Martabak Favorit. Jika saran tersebut sudah dilakukan, maka pemilik Martabak Favorit harus mengecek secara berkala dan melakukan evaluasi hasil, apakah promosi yang sudah berlangsung ini dapat memberikan peningkatan jumlah pembelian Martabak Favorit atau belum.
3. Saran dari peneliti untuk variabel harga yaitu Martabak Favorit diharapkan dapat menciptakan menu baru yang harganya dapat dijangkau oleh segala lapisan

masyarakat. Dengan cara ini segala lapisan masyarakat dapat menjangkau Martabak Favorit sehingga merk Martabak Favorit dapat dikenal oleh berbagai kalangan. Sehingga kemungkinan besar dapat menciptakan peluang yang besar terjadinya peningkatan penjualan. Selain itu, jika tujuannya adalah mempertahankan harga maka Martabak Favorit dapat melakukan penyajian cita rasa yang maksimal karena harga berbanding lurus dengan cita rasa.

4. Martabak Favorit diharapkan dapat mempertahankan lokasi yang sudah ada saat ini. Karena lokasi Martabak Favorit sudah sesuai dengan indikator lokasi yang baik menurut Tjiptono. (2007) dalam jurnal Biantoro, R. (2021). Martabak Favorit memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, lokasi yang terletak dipinggir jalan raya sehingga memberikan peluang besar terjadinya pembelian spontan serta terdapat tempat parkir yang luas sehingga konsumen mendapatkan tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang stretegis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang stretegis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian.
5. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya seperti kualitas pelayanan, citramerek, kualitas produk dan motivasi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terlepas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Ikan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Alawiyah, T. (2019, August). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ladys Ponorogo. *Etheses IAIN Ponorogo*, 23-32.
- Amelia, C. R. (2019). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Warung Sidak Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1-10.
- Andaresta, E. D. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merk, Promosi dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta. *Repository STIE YKPN*, 1-28.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Azwar, S. (2003). *Reabilitas dan Validitas, (Edisi III)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Irawan, & Swastha Dh. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Biantoro, R. (2021, April). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *PERFORMA*, 6, 40-49.
- Bob, F. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*.
- Charles Lamb. (2011). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Denty, & Putri, V. (2018). Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Oppo di Madiun . *Repository UMPO*, 1- 26.
- Dita, K. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan. *Repository*, 13-31.
- Drummond KE, & Brefere LM. (2010). “Nutrition for Foodservice and Culinary Professional’s, Seventh Edition. *New Jersey : John Wiley & Sons, Inc*, 3-4.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfication*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald’s. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur). *Repository*, 6-27.
- Foster, & Bob. (2016). “Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*. Jakarta:Grafindo.
- Hasibuan, M. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Keller, K.

- &. (2013). *Principles Of Marketing, Global Edition 14 Edition*. Pearson Education.
- Keller, Kevin L, & Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). *Principles Of Marketing, Global Edition. 14 Edition*. PearsonEducation.
- Kotler, P. G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.Kotler, P. G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid2, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: GadjahMada University Press.
- Maemanah, W. L. (2017). Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur’an Mangkang Semarang. *Repository UIN Walisongo*, 1-43.
- Maulana, M. I. (2021, February). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *PERFORMA*, 5, 1-10.
- Muzdalifah. (2019, February). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar. *DIGILIB UNISMUH*, 7-33.
- Nastiti, D. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa,, Store Atmosphere dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur). *Repository STEI Jakarta*, 1-18.
- Nasution, DKK. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan UMSU*, 194-199.
- Pramono, Y. H. (2021). Pengaruh Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap KEpuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung). *Repository UIN*, 20-56.
- Purwanto, S. (2006). *Statistika untuk Ekonomi Keuangan Modern*. Surakarta: CV. Sindhunata.
- Putri, S. Y. (2021, October). Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. *Digilib*, 17-27.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. Edisi Pertama*.

- Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Rangkuti. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusydi, Tien Rafida, & Ananda. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan.
- Rusydi, Tien Rafida, & Ananda. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sitorus, S. A. (2020, April). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan. *HIRARKI*, 2, 131- 142.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Slamet & Hatmawan, Aglis Andhita, & Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Sriwindarti. (2020, January). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. *REPOSITORY*.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike di Ponorogo. *Repository*, 10-44.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.