

RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOHAH WONOGIRI

Sulistiyono Rini, Rayhan Gunaningrat

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa
Tengah 57154
Telepon (0271) 719552
rinysulistya208@gmail.com

ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini yaitu ingin memahami pengaruh rasa, harga, dan lokasi Hohah Wonogiri terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang melangsungkan pembelian di atas usia 15 tahun. Metode pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji f, uji t dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel rasa, harga, dan tempat memiliki Fhitung yang lebih tinggi ($11,511 > 2,71$) daripada Ftabel yang sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian dan ditemukan bahwa keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis diterima. Variabel tempat memiliki signifikansi 0,060 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa dan harga memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki signifikansi $<$ dari 0,05 yaitu rasa 0,010 dan harga 0,032.

Kata kunci : rasa, harga, tempat, keputusan pembelian, Hohah

ABSTRAC

The purpose of this study is to understand the effect of taste, price, and location of Hohah Wonogiri on consumer purchasing decisions. Descriptive quantitative research is the type of research used. The population used in this study consisted of all customers who made purchases over the age of 15 years. Data collection methods are questionnaires and interviews. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using the f test, t test and the coefficient of determination. The results of multiple regression analysis show that the variables of taste, price, and place have a higher Fcount ($11,511 > 2,71$) than Ftabel which also affects purchasing decisions and it is found that both influence purchasing decisions simultaneously. From this we can conclude that the hypothesis is accepted. The place variable has a significance of 0.060 which is greater than 0.05 so it does not have a significant effect on purchasing decisions. Taste and price have a significant effect because they have a significant $<$ 0.05, i.e. taste is 0.010 and the price is 0.032.

Keywords : taste, price, place, buying decision, Hohah

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertambahan jumlah populasi yang cepat disertai peningkatan kebutuhan dasar manusia seperti makanan, membuat para pelaku bisnis untuk menyediakan bisnis jasa kuliner. Dilansir dari situs web resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa untuk total orang di Indonesia, data terakhir dicatat pada tahun 2015 ada 238.518.000 jiwa dan diproyeksikan pada tahun 2020 akan mengalami peningkatan sebanyak 271.066.000 jiwa. Berdasarkan data badan ekonomi kreatif Indonesia pula sudah berhasil berkontribusi sebanyak 41,69% untuk PDB Indonesia (BEKRAF, 2011). Pengembangan bisnis kuliner sangat cepat terbukti dengan munculnya berbagai restoran, misalnya restoran cepat saji. Dapat dilihat di perekonomian Indonesia pada tahun 2012, yang telah meningkat dari setiap sektor seperti Pertumbuhan pada bidang perniagaan, hotel, dan restoran adalah sektor peningkatan tertinggi kedua, mencapai 8,11 persen (www.bps.go.id). Tidak hanya itu pola konsumtif tetapi mengikuti trend menjadi pendukung utama kemunculan restoran cepat saji (Sembiring dkk, 2014). Kuliner yang banyak diminati ini yang menimbulkan cita rasa pedas dan gurih.

Makanan pedas merupakan makanan kesukaan masyarakat Indonesia. Mereka suka memulai menu makan siang dengan menu yang pedas. Menurut The British Medical disebutkan bahwa makanan pedas bisa memperbaiki mood, meningkatkan hormon menjadi lebih senang, dan menghilangkan stres.

Hohah adalah kedai yang menawarkan berbagai makanan pedas. Makanan pedas yang paling populer adalah sosis bakar dan cekeker jerit. Kedai Hohah yang terletak di Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 33 Wonokarto ini memiliki lokasi yang strategis di dekat jalan raya dan lalu lintas pejalan kaki. Tidak hanya lokasi yang strategis tetapi juga harga yang ditawarkan penjual relatif murah sehingga membuat konsumen sangat antusias untuk melakukan pembelian. Rata-rata jumlah pengunjung toko ini adalah 100 orang lebih per hari. Kedai Hohah ini sudah memiliki 2 cabang, yang satu berlokasi di Wonokarto dan yang kedua berlokasi di alun-alun Wonogiri.

Maka sesuai dengan paparan latar belakang di atas maka peneliti bermaksud ingin mengetahui apa pengaruh cita rasa, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk memahami pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.
- b. Untuk memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.
- c. Untuk memahami pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.
- d. Untuk memahami pengaruh rasa, harga, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.

1.3 Penelitian Terdahulu

Dita, Kirana (2018) meneliti tentang Pengaruh rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di restoran dengan sambal Magetan yang membandel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan berbelanja di restoran Sambel Bandel adalah variabel rasa. Dan variabel yang paling tidak berpengaruh adalah kualitas pelayanan.

Rini Ratna Nafita Sari (2018) meneliti tentang pengaruh rasa, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (survey di Toko mie Djoedes Pare). Hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel rasa, harga, dan lokasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

1.4 Tinjauan pustaka

1.4.1 Rasa

Menurut Drummond dan Breferre (2010: 3) Rasa adalah pilihan bahan yang membedakan dari rasa lainnya. Rasa juga merupakan sifat suatu makanan/minuman yang meliputi kenampakan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu. Rasa berdampak oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor pertama dapat dikenali oleh indera penciuman dan dua faktor terakhir oleh sel-sel sensorik lidah (Garrow dan James, 2010:124)

:

- a. Bau
Bau yaitu komponen rasa dari suatu makanan, dimaksudkan untuk menyampaikan arah atau bau untuk menentukan rasa suatu makanan. Apakah makanan yang dirasakan menimbulkan aroma lezat atau tidak.
- b. Rasa
Rasa yaitu komponen perasa yang dirasakan dengan menggunakan lidah.
- c. Rangsangan Mulut
Komponen perasa yang menggunakan pengecap untuk mengetahui sensasi asam, pedas, manis, pahit dan sebagainya.

1.4.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk produk atau layanan. Selain itu, harga ialah beberapa mutu yang ditukar pengguna untuk beberapa kegunaan yang digunakan dalam produk atau layanan. Lalu harga menurut Basu Swastha (2011:78) adalah sejumlah mutu yang dipertukarkan oleh pelanggan dengan relevansi yang dipakai untuk layanan yang kualitasnya ditentukan oleh pelanggan. Atas negosiasi atau ditetapkan oleh pedagang atas harga yang sama dengan semua pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314), ada 4 macam karakteristik harga yakni:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Persaingan harga
- c. Kesamaan harga dengan mutu produk
- d. Kesamaan harga dengan relevansi

1.4.3 Tempat

Menurut Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Lalu, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) tempat telah diputuskan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan mengenai di mana operasi dan personel akan ditempatkan. Tempat menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2011:16) dapat diartikan sebagai tempat melakukan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Ketercapaian
- b. Kelajuan
- c. Kedekatan dalam kediamannya.

1.4.4 Keputusan Pembelian

Pernyataan lain yang coba disampaikan oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:193), menyatakan bahwa keputusan

pembelian sebagai langkah keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Sedangkan Menurut Adriansyah (2012:36), indikator keputusan pembelian adalah:

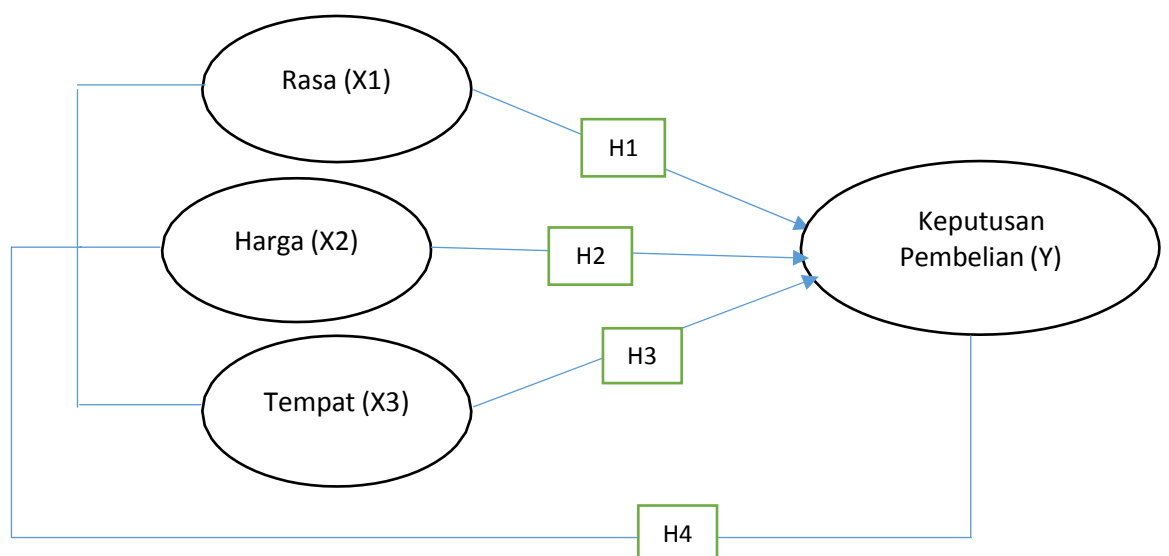
1. Tujuan pembelian suatu produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai pada pilihan merek.
3. Stabilitas pada suatu produk.
4. Membuat rekomendasi pada orang lain.
5. Melakukan pembelian berulang kali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan kategori riset yang dipakai. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan riset data berbentuk angka dan dijabarkan dalam statistika dengan tujuan dalam melakukan penyamarataan. Menurut (Sugiyono, 2012: 80) populasi adalah daerah penyamarataan yang berupa objek atau subjek yang memiliki mutu dan ciri yang diberlakukan oleh peneliti yang dikoreksi lalu disimpulkan. Populasi yang digunakan pada riset ini yakni semua pelanggan yang datang dan membeli sosis bakar dan cekeker jerit pada Hohah Wonogiri. Untuk total sampel riset menggunakan sebesar 90 responden, dengan kriteria yang ditetapkan untuk menjadi sampel, yaitu: Konsumen yang pernah membeli dan berusia 15 tahun keatas. Teknik pengampilan sampel yang digunakan adalah purposive accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan evaluasi khusus agar sampel yang digunakan lebih representatif.

Sumber data ini yakni data primer atau data yang diambil secara tepat dari konsumen, langkah pengumpulan data yang didapat dengan penyebaran kuisisioner penelitian melalui google formulir pada konsumen Hohah Wonogiri. Pada analisis statistik memakai analisis regresi linier berganda kemudian dilanjutkan uji f, uji t dan koefisien determinasi (r^2).

KERANGKA PEMIKIRAN



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	67	74,4%
	Laki-laki	23	25,6%
Usia	15 – 17 tahun	16	17,78%
	18 – 29 tahun	70	77,78%
	>30 tahun	4	4,44%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	60	66,67%
	Pegawai swasta	17	18,89%
	Lainnya	13	14,44%

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 1, Menyatakan deskripsi karakteristik responden pada Hohah Wonogiri yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan, berdasarkan data 90 responden maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang membeli sosis bakar dan cekejerit Hohah didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 67 responden (74,4%) dan laki-laki dengan frekuensi 23 responden (25,6%). Usia pembeli sosis bakar dan cekejerit Hohah pada penelitian ini yaitu usia 15-17 tahun sebanyak 16 responden (17,78%), usia 18-29 tahun sebanyak 70 responden (77,78%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 4 responden (4,44%). Latar belakang pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 60 responden (66,67%), pegawai swasta sebanyak 17 responden 18,89(%), dan lainnya sebanyak 13 responden (14,44%).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	16

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 2, Menyatakan hasil tes reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha tersebut Reliabel karena > dari 0,7 dengan memiliki nilai sebanyak 0,785. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam kuesioner Rasa, Harga, Tempat dan Keputusan Pembelian semua reliabel dan mampu digunakan sebagai alat ukur faktor.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Uji validitas KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	278,61
	Df	4
	Sig.	,000

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 3, Menyatakan hasil tes validitas yang menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of sampling adequacy* memiliki nilai sebanyak 0,567, yang artinya nilai tersebut valid karena > dari 0,5. Sedangkan nilai Bartlett's Test of Sphericitynya sebanyak 278,614 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka bisa dijabarkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50. (Kudin et al., 2016)

Tabel 4. Uji Validitas Rotated Component Matrix

Variabel	Sig	Rotated Component Matrix	Kesimpulan
X1.1	0,7	0,820	VALID
X1.2	0,7	0,733	VALID
X1.3	0,7	-	TIDAK VALID
X1.4	0,7	0,712	VALID
X2.1	0,7	-	TIDAK VALID
X2.2	0,7	-	TIDAK VALID
X2.3	0,7	0,887	VALID
X2.4	0,7	0,757	VALID
X3.1	0,7	-	TIDAK VALID
X3.2	0,7	-	TIDAK VALID
X3.3	0,7	0,732	VALID
X3.4	0,7	0,869	VALID
Y1	0,7	-	TIDAK VALID
Y2	0,7	-	TIDAK VALID
Y3	0,7	0,819	VALID
Y4	0,7	0,709	VALID

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 4, Menyatakan hasil dari *Rotated Component Matrix*. Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang > dari 0,7 dapat dikatakan valid. Variabel yang valid adalah rasa (X1) yaitu x1.1, x1.2, x1.4, variabel tersebut valid karena memiliki signifikansi > dari 0,7. Variabel harga (X2) yaitu x2.3 dan x2.4, variabel tersebut valid karena memiliki signifikansi > dari 0,7. Variabel tempat (X3) yaitu x3.3 dan x3.4, variabel tersebut valid karena memiliki signifikansi > dari 0,7. Sedangkan variabel yang tidak valid adalah variabel yang memiliki signifikansi < dari 0,7.

Statistik Deskriptif

Tabel 5. Statistik deskriptif

Statistik Deskriptif					
Variabel	N	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
Rasa (X1)	90	9,00	15,00	4,2556	0,57203
Harga (X2)	90	6,00	10,00	8,4111	1,16015
Tempat (X3)	90	6,00	10,00	8,7787	1,11174
Kep. Pembelian (Y)	90	5,00	10,00	7,7889	1,33656

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 5, Nilai standar deviasi dari semua item pertanyaan tidak ada yang lebih besar daripada nilai rata-rata nya "Mean". Artinya hampir semua data berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	90
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,091

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 6, Menyatakan hasil tes normalitas menunjukkan terdapat nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,091 dimana nilai tersebut > dari 0,05. Sehingga dapat diberi kesimpulan dari semua variabel data sudah terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citarasa_x1	,671	1,491
	Harga_x2	,692	1,445
	Tempat_x3	,949	1,053

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian_y

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 7, Menyatakan hasil tes multikolineritas menunjukan terdapat nilai VIF (*Varians Inflation Faktor*) pada variabel rasa (X1) sebesar 1,491, variabel harga (X2) sebesar 1,445, dan variabel tempat (X3) sebesar 1,053. Multikolineritas terjadi jika nilai VIF > dari 10 (Sarwoko dan Zaenuddin, 2015). Sehingga hasil akhir bahwa semua variabel X1, X2, dan X3 tidak terjadi multikolineritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji heterokedastisitas

	Test For Heterokedasticity	Chi-Square	Sig.
1	White Test	18,012	0,035
2	Modified Breush-Pagan	0,062	0,804
3	Breush-Pagan	0,053	0,818
4	F Test	0,060	0,807

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 8, Berdasarkan hasil tes Heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi *White Test* adalah 0,035. Artinya nilai tersebut < dari 0,05 yang mana terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi *Modified Breush Pagan Test* adalah 0,804. Artinya nilai tersebut > dari 0,05 yang mana tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi *Breush Pagan Test* adalah 0,818. Artinya nilai tersebut > dari 0,05 yang mana tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi *F Test* adalah 0,807. Artinya nilai tersebut > dari 0,05 yang

mana tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua signifikansi yang $>$ dari 0,05 tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Koefisien Determinan Determinan (R- squared)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,287	,262	1,14850
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Uji Koefisien Determinan (R-squared)

Menyatakan hasil tes koefisien determinan pada tabel 9, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,287 atau sebesar (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa 28,7% keputusan pembelian konsumen kedai Hohah secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel rasa (X1), variabel harga (X2), dan variabel tempat (X3).

Tabel 10. Uji F (Simultan Hipotesis)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,551	3	15,184	11,511	,000 ^b
	Residual	113,438	86	1,319		
	Total	158,989	89			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Tabel 10 , Menyatakan hasil tes F terdapat nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 11,511 > f_{tabel} 1,66$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (X) secara simultan reliabel terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,356	1,317		,271	,787		
	x1	,251	,096	,292	2,621	,010	,671	1,491
	x2	,275	,126	,239	2,183	,032	,692	1,445
	x3	,214	,112	,178	1,904	,060	,949	1,053
a. Dependent Variable: y								

Sumber : pengolahan data pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 11, maka dapat disimpulkan yakni :

- Variabel Rasa (X1) memiliki signifikansi $0,010 <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini maka variabel rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Harga (X2) memiliki signifikansi $0,032 <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel Tempat (X3) memiliki signifikansi $0,060 >$ dari $0,05$ maka H_0 diterima (Ha ditolak), hal ini maka variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan dan analisis data serta pembahasan yang disajikan, maka dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Variabel rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Hohah Wonogiri.
4. Variabel independen cita rasa, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh reliabel terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen Hohah Wonogiri.

SARAN

Berdasarkan hasil akhir terkait riset ini, maka dapat diajukan saran yakni :

- a. Untuk perusahaan:
 1. Positif
Pada hasil penelitian di Hohah Wonogiri variabel rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut akan mendapat perhatian lebih, yang memberikan kontribusi besar terhadap tingkat keputusan pembelian.
 2. Negatif
Pada hasil penelitian di Hohah Wonogiri variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada tidaknya variabel-variabel tersebut, keputusan pembelian akan selalu terjadi karena konsumen sudah mengetahui rasa mana yang sesuai dengan selera.
- b. Untuk peneliti lain:
 1. Riset selanjutnya diperlukan untuk menambahkan variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
 2. Diharapkan riset selanjutnya bisa memakai tempat lain sebagai obyek penelitian.
 3. Hasil riset ini digunakan sebagai anjuran dan bahan ajar untuk riset selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandrarini, M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Surahman, B. (2017). ANALISIS PENGARUH CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HR COFFE SP. EMPAT, BEBESAN. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(2), 1-19.
- Dita, K. (2018). *PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada konsumen Rumah Makan "Kedai Sambel Bandel" di Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Azizah, N., Hadi, S. S. and Sc, M. (2020) 'Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC

Arion Mall', *Jurnal STIE Indonesia*, pp. 1–28.

Sari, R. R. N. (2018) 'PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini', *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

Pratiwi, P., & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial Dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2), 96-105.

<https://www.merdeka.com/khas/karena-orang-indonesia-suka-makanan-pedas-kuliner-pedas.html> diakses tanggal 07 Oktober 2021

<https://www.barantum.com/blog/strategi-pemasaran-efektif/> diakses tanggal 27 Oktober 2021