ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PONDOK ALE-ALE DI PONTIANAK

Hendri
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Hendriihend31@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh keragaman menu dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan studi documenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Pondok Ale-Ale. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dimana teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan adalah masing-masing variabel keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel daya tarik promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah pihak Restoran Pondok Ale-Ale sebaiknya lebih melengkapi dan mempertahankan variasi menu agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam pembelian dan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi seperti iklan, diskon dan lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

KATA KUNCI: Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi yang ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup. Terutama pada masyarakat kota yang hidupnya bervariasi. Banyak pekerja wanita maupun pria dan para pelajar mahasiswa yang menghabiskan waktu di luar rumah dengan mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya mencari makan dan minuman. Selain itu bagi mereka yang sibuk yang tidak mempunyai waktu menyiapkan makanan untuk keluarga atau untuk jamuan acara tertentu, mereka akan menyerahkan tanggung jawab itu kepada sebuah restoran yang telah dipercaya. Gaya hidup yang seperti inilah yang membuat pesatnya industri restoran.

Sekarang ini di kota besar Indonesia khususnya kota Pontianak banyak restoran yang bermunculan. Akibatnya, banyak pelaku bisnis yang bersaing dalam usaha penyajian makanan dan minuman dengan memberikan suasana yang tenang dan nyaman. Selera seseorang dapat timbul dari penampilan makanan dan minuman yang berkaitan dengan aroma, cita rasa dan penyajiannya. Dengan penyajian yang menarik, maka akan dapat membuat konsumen merasakan kenikmatan makanan yang telah disajikan.

Keberagaman menu dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan restoran agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Dan karena terdapat berbagai macam menu sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam restoran. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya restoran berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian. (Heng & Afifah, 2020).

Selain itu, daya tarik promosi merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Secara tidak langsung, daya tarik promosi mempengaruhi konsumen untuk membeli karena produk yang mempunyai daya tarik yang baik akan lebih diminati oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan juga bahwa semakin tinggi daya tarik promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh restoran dan penentu eksistensi restoran. Suatu restoran dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu.

Pada saat ini Pondok Ale-Ale merupakan salah satu restoran khas seafood yang menghadapi banyaknya pesaing dengan rumah makan dan restoran yang tersebar di Pontianak. Berikut ini merupakan pesaing dari Restoran Pondok Ale-Ale yang menyediakan makanan dan minuman yang tidak jauh berbeda dari Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak, yaitu Restoran Pondok Nelayan, Restoran Abang Kepiting, Restoran Pondok Kakap.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai "Analisis Pengaruh Keragaman Menu dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak"

KAJIAN TEORITIS

1. Keragaman Menu

   Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman produk

sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran.

Keragaman produk sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Restoran berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan atribut–atribut yang melekat pada produk seperti citra merek, promosi, variasi produk dan kualitas produk. Artibut-atribut perlu dikembangkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli dan konsumen menjadi loyal. Konsumen untuk tertarik dan berminat membeli suatu produk menginginkan keragaman menu yang disajikan oleh sebuah restoran.

Menurut Marantina, Triastity dan Wardinimgsih (2017: 576): "ada lima indikator yang mencirikan keragaman menu yaitu:

a. Ukuran menu yang beragam, bentuk ukuran dan porsi makanan dan minuman yang ditawarkan.
b. Jenis menu yang beragam, banyaknya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan.
c. Bahan menu yang beragam, bahan-bahan makanan dan minuman yang digunakan beragam.
d. Kualitas menu yang beragam, kualitas makanan dan minuman yang beragam.
e. Cita rasa mennu yang beragam, cita rasa makanan dan minuman yang beragam.

2. Daya Tarik Promosi

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Daya tarik merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih keuntungan yang lebih besar, Kotler (2002: 347). Daya tarik promosi merupakan bagian dari promosi yang sangat penting yang dilakukan oleh pemasar

untuk meningkatkan penjualan serta memikat minat beli konsumen. Pemasaran dengan sistem yang lebih moderen dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dalam pemasaran, promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti 2009:50). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia untuk menerima ataupun membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara, Kotler (2000: 119) yaitu, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Publication* dan *Dirrect Selling.* Adapun indikator variabel daya tarik promosi dalam penelitian ini, Ndaru Kusuma Dewa (2009) dan Meilani Nita dan Ferdinand (2016), yaitu atribut, berita / informasi, popularitas, dan keunikan konsep.

Daya tarik atribut berfokus menyajikan banyak informasi dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki oleh suatu produk baik dalam penyampaian isi materi iklan yang jelas, lengkap dan mudah dipahami yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen sehingga dapat menjadi dalam mengambil keputusan pembelian. Daya tarik berita mengarah pada suatu produk baru atau untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai adanya perbaikan atau modifikasi pada suatu produk atau sebagai referensi informasi tambahan pada iklan. Daya tarik popularitas menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah artis yang menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut juga dapat dikatakan sebagai pemakaian ikon artis sebagai bintang iklan. Pada keunikan konsep Informasi dalam sebuah promosi disampaikan dengan suatu konsep yang unik, sehingga yang menerima informasi dapat mengingatnya karena adanya keunikan tersebut. Gaya dan bahasa iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif

sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Peter dan Olson (2009: 162).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut meliputi sikap orang lain dan Situasi yang tidak terantisipasi, Kotler (2005: 227). Adapun empat indikator dalam variabel keputusan pembelian, Sri Wahyuni dan Jonianto Perdamean (2016: 458) dan Rumengan, Tawas dan Wenas (2016: 4), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kemantapan pada sebuah produk merupakan kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan dan menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan. Kebiasaan dalam membeli produk adalah Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dan kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya didasari dari pengunaan produk sebelumnya. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu dapat dipercaya atau dapat diartikan sebagai menyarankan atau mengajak untuk bergabung membeli produk tersebut. Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung telah merasakan kepuasan produk dan akan mampu merekomendasikan kepada orang di sekitarnya. Melakukan pembelian ulang adalah seseorang melakukan pembelian produk dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sanny Hanjaya (2016), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian", menunjukkan bahwa variabel keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Stephanus Felix Aristo (2016), yang berjudul "Pengaruh Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips", menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keragaman Menu dan Keputusan Pembelian

   Keragaman Menu memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Restoran Pondok Ale-Ale berupaya lebih melengkapi dan mempertahankan variasi menu agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Sanny Hanjaya (2016), menunjukkan bahwa variabel keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   H_1: Keragaman Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

2. Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian

   Daya Tarik Promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Restoran Pondok Ale-Ale berupaya untuk terus meningkatkan kegaiatan-kegiatan promosi seperti iklan, diskon dan lain-lain agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung dan membeli. Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Stephanus Felix Aristo (2016), menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   H_2: Daya tarik promosi berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari kuesioner, observasi dan studi documenter. Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah jumlah pelanggan tahun 2018 yang pernah mengunjungi Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak yang berjumlah 100 responden. Bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel keragaman menu dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala likert dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji korelasi, uji regresi berganda, uji F, uji t yang dimana alat analisis untuk mengolah data yaitu dengan program *Statistical Program For Social Sciences* (SPSS) Versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas pada keragaman menu, daya tarik promosi dan keputusan pembelian dengan ketentuan $\mathbf{r}_{tabel}$ sebesar 0,1966 ditemukan ketiga variabel tersebut lolos uji validitas. Kemudian pada pengujian realibilitas dengan ketentuan >0,60 ditemukan ketiga variabel yang diuji lolos uji realibilitas. Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi. Pengujian normalitas ditemukan hasil berupa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,066 dan hasil ini telah memenuhi kriteri pengujian lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai *residual* terdistribusi normal. Kemudian pada pengujian heteroskedastisitas ditemukan hasil untuk variabel keragaman menu dan daya tarik promosi secara berturut 0,130 dan 0,263 dari hasil independent menunjukkan nilai yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 maka masing-masing variabel independent dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Kemudian pada pengujian multikolineritas ditemukan hasil *Tolerance* dan *VIF* masing-masing untuk variabel keragaman menu yaitu 0,311, 3,215 daya tarik promosi 0,311, 3,215. Dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1, dan juga dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi. Pada pengujian autokorelasi ditemukan hasil Durbin-Watson sebesar 1,972 dengan n= 100 dan k= 2 didapatkan bahwa nilai dL sebesar 1,6337, dU = 1,7152 yang berarti dU (1,7152)< DW (1,972)<4-dU (4-1,972 = 2,028), yang artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi. Kemudian untuk analisis linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
RESTORAN PONDOK ALE-ALE DI PONTIANAK
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,366	1,333		2,526	,013
KERAGAMAN_MENU	,658	,105	,647	6,282	,000
DAYA_TARIK_PROMOSI	,256	,129	,204	1,982	,050

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis regresi linier sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel keragaman menu sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel lainnya yaitu daya tarik promosi memiliki nilai yang konstan, sedangkan keragaman menu mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,647 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel daya tarik promosi 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel lainnya yaitu keragaman menu memiliki nilai yang konstan, sedangkan daya tarik promosi mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,204 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya konstan.

Pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi masing-masing untuk variabel keragaman menu dan daya tarik promosi yaitu 0,000, 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan daya tarik promosi berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikan masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05 yang berarti keragaman menu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

TABEL 2
RESTORAN PONDOK ALE-ALE DI PONTIANAK
UJI F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	458,222	2	229,111	102,994	,000[b]
Residual	215,778	97	2,225		
Total	674,000	99			

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai F_{hitung} 102,994 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai F_{hitung} diperoleh lebih besar dari F_{tabel} (102,994>3,090). hasil ini telah memenuhi kriteria nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu dapat dikatakan model yang diuji penelitian ini layak.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengujian Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil t_{hitung} variabel keragaman menu sebesar 6,282. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,282 > 1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dilihat dari tingkar signikansi (0,000 < 0,05) sehingga dapat dikatakan H_1 diterima atau dapat dikatakan adanya pengaruh signifikansi antara variabel keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

2. Pengujian Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil t_{hitung} variabel daya tarik promosi sebesar 1,982. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,982 < 1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,050. Maka dapat dilihat dari tingkar signikansi (0,050 < 0,05) sehingga dapat dikatakan H_2 ditolak atau dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikansi antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai keputusan pembelian kembali pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Responden setuju dengan keragaman menu dan daya tarik promosi yang diberikan. Kemudian keragaman menu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Variabel keragaman menu simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel keragaman menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel daya tarik promosi secara parsial berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapaun saran yang dapat penulis berikan kepada restoran yaitu Restoran Pondok Ale-Ale sebaiknya lebih melengkapi dan mempertahankan variasi menu agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam pembelian. Daya tarik promosi juga harus di perhatikan, untuk terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi yang menarik seperti iklan, diskon dan lain-lain agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Restoran Pondok Ale-Ale juga harus menaggapi keluhan konsumenn dengan sebaik mungkin agar dapat semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2000. Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi kesebelas. Jakarta: Prehallindo.

_____. 2002. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Jilid 2 Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Marantina, M., Triastity, R., & Wardiningsih, S. S. 2017. Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ekonomi dan Kewirausahaan*.

Meiliani, Nita Dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik DesaignProduk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, Hal 1-11.

Ndaru Kusuma, Dewa. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Star One di Area Jakarta Pusat)". Universitas Diponegoro Semarang.

Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: PT.Gramedia Pusaka Utama.

Rumengan, A.N, Tawas, H.N, dan Wenas, R.S. 2015. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado". Jurnal EMBA, Vol. 3, No.2.

Sanny Hanjaya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte di Surabaya.

Sri, Wahyuni dan Jonianto, Pardamean. 2016. "Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas". Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.3, No. 1.

Stephanus Felix Aristo. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips.