

ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA KOMPETITIF, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN SELERA ANDA PONTIANAK

Dwi Apriyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email : dwiapriyanto.1997@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara Keragaman Menu, Harga Kompetitif dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Selera Anda Pontianak. Bentuk dari penelitian ini adalah menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif-kuantitatif dengan diolah menggunakan skala Rating dengan pengolahan data nantinya menggunakan SPSS versi 22. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Variabel Keragaman Menu, Harga Kompetitif dan Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

KATA KUNCI : Keragaman Menu, Harga Kompetitif, Kualitas Makanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di dunia yang berkembang ini, peningkatan ekonomi banyak mempengaruhi perilaku gaya hidup masyarakat. Banyak masyarakat yang selalu mengonsumsi makanan luar, yang dulunya selalu merasakan masakan rumahan sendiri, sekarang dengan tumbuhnya pendapatan dan daya beli, tidak jarang masyarakat memilih makan di rumah makan ketimbang memasak sendiri. Hal ini lah yang membuat, banyaknya rumah makan-rumah makan baru yang bermunculan secara pesat. Banyak pemilik rumah makan bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai penetapan strategi untuk menarik konsumen.

Rumah Makan Selera Anda Pontianak adalah salah satu rumah makan *chinese food* yang menerapkan keragaman menu, harga kompetitif dan kualitas makanan yang baik untuk menarik minat beli konsumen. Dengan penerapan yang baik, maka perkembangan bisnis Rumah Makan Selera Anda Pontianak akan lebih baik dan mengungguli pesaing rumah makan *chinese food* lainnya di Pontianak yang jumlahnya kian bertambah.

Salah satu aspek yang bisa digunakan untuk menarik minat konsumen adalah dengan keragaman makanan yang disediakan. Dengan adanya varian dan pilihan yang tersedia, konsumen tinggal memilih yang mana makanan yang sesuai dengan yang mereka mau. Kemudian dengan banyaknya keragaman makanan, membuat rumah makan tersebut menarik konsumen untuk mencicipi makanan lainnya di rumah makan tersebut, yang menjadi nilai lebih untuk mencegah rasa bosan konsumen. (Heng & Afifah, 2020).

Penetapan harga makanan yang kompetitif juga salah satu strategi yang bisa menarik hati para konsumen. Dengan adanya harga kompetitif yang bisa diterima oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya, tentu akan menjadi suatu kelebihan bagi suatu rumah makan.

Kualitas makanan dari rumah makan juga harus selalu dijaga, karena dengan adanya kualitas makanan yang baik, konsumen akan lebih percaya dan puas menjadi konsumen rumah makan tersebut. Kualitas makanan yang terjaga menunjukkan komitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen, serta menjadi nilai tambah di yang baik di mata masyarakat.

KAJIAN TEORI

Keragaman Menu

Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya (Oetomo dan Nugraheni, 2012: 9). Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran (Hasanah dan Harti, 2012: 3). Keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran (Ali, Djoko, dan Listyorini, 2013: 3)

Semakin banyak pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai keinginannya. Sebuah rumah makan harus mampu menyediakan ragam menu yang dijual, karena dengan adanya keragaman makanan/ menu, maka konsumen akan tertarik untuk menjadi konsumen di rumah makan tersebut, selain menghindari rasa bosan, konsumen juga bisa memuaskan keinginan makan mereka.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keragaman menu terhadap minat beli konsumen.

Harga Kompetitif

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen. Bagi konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Harga merupakan suatu bentuk pengorbanan secara moneter yang dikeluarkan oleh seorang konsumen agar dapat memperoleh sejumlah manfaat dari barang serta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009: 298). Harga kompetitif dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan (Putri, Ferdinand, 2016: 5). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, setelah bauran pemasaran lainnya menyebabkan timbulnya pengeluaran atau biaya (Tjiptono, 2015: 289).

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Rizky NST dan Yasin, 2014: 136). Artinya sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat agar dapat menarik minat beli konsumen. Dengan harga makanan yang bersaing dan pantas di suatu rumah makan, maka pembeli tidak akan keberatan untuk mencoba bahkan menjadi pelanggan tetap ditempat makan tersebut. Jika mereka menyukai makanan yang disajikan di suatu rumah makan, dan dengan penerapan harga yang kompetitif dibanding rumah makan lainnya, itu bisa menjadi salah satu nilai plus yang sangat berpengaruh kepada minat beli konsumen. Harga yang kompetitif memberikan keunggulan yang berguna bagi Rumah Makan.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap minat beli konsumen.

Kualitas Makanan

Dalam suatu kegiatan usaha, kualitas produk atau jasa yang mereka jual haruslah memenuhi suatu standar tertentu dan tetap terkontrol dengan baik. Kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen memenuhi apa saja

yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Prasastono dan Pradapa,2012: 4). Definisi lain dari kualitas produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli dengan melihat tingkat kualitas atau performa dari produk tersebut (Erdipriwiranti, Pangemanan dan Rumagit,2019: 324).

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Sandala, Massie dan Tumbuan:2019: 2723). *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat di evaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standart produk yang ingin dicapai (Salsabilah dan Sunarti,2018: 3). Makanan yang segar serta enak memainkan peran penting dalam upaya untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Kualitas makanan jelas berpengaruh terhadap kesuksesan dari sebuah rumah makan, dan menjadi salah satu faktor evaluasi dari konsumen dalam pemilihan tempat makan. Konsumen tentu ingin menikmati makanan yang kualitas makanannya terjaga, sehingga kualitas makanan harus selalu diperhatikan dan dijaga oleh rumah makan agar nama mereka tetap dikenal secara baik dan positif oleh masyarakat, dan memudahkan mereka meraih konsumen lainnya.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas makanan terhadap minat beli konsumen.

Minat Beli

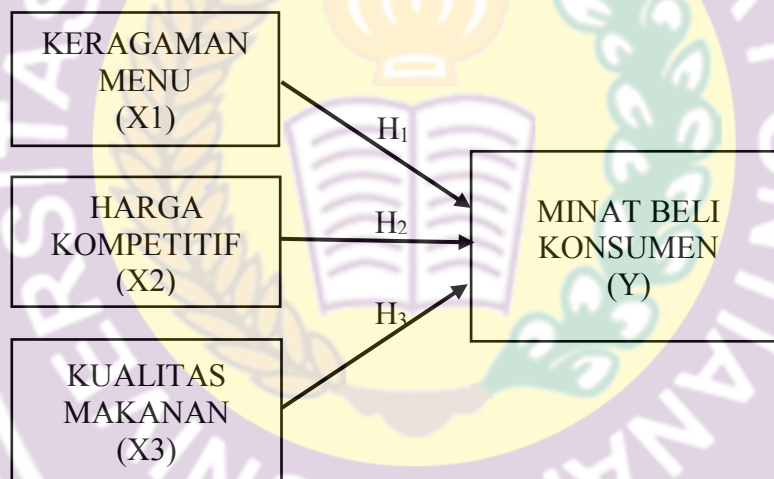
Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Meldarianda dan Lisan S,2010: 6). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanannya maka biasanya konsumen akan menolak

untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Nainggolan dan Heryenzus, 2016: 143).

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Tilaar, Lopian dan Roring, 2018: 2029). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Anwar dan Adidarma, 2016: 158).

Dari kajian teori diatas maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Semakin tersedia menu yang beragam yang ditawarkan oleh suatu rumah makan dibandingkan dengan rumah makan lainnya akan semakin menarik minat beli konsumen karena konsumen menjadi tidak bosan dan tertarik untuk mencoba menu lainnya. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan suatu rumah makan, maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan makanan dengan harga yang pantas sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Semakin berkualitas makanan yang disajikan suatu rumah makan, maka konsumen akan merasa aman untuk menikmati makanan yang disajikan oleh suatu rumah makan dan akan berminat untuk membeli makanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menguji pengaruh keragaman menu, harga kompetitif dan kualitas makanan terhadap minat beli konsumen, maka bentuk penelitian bersifat kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Selera Anda Pontianak yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh variabel independen yaitu kualitas makanan dan atribut rumah makan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang pada Rumah Makan Selera Anda di Kota Pontianak.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel dan Item Pernyataan	Hasil Indeks
Keragaman Menu (X_1)	
Jumlah	392,60
Rata-rata	78,52
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator keragaman menu dengan indeks rata-rata jawaban responden 78,52 persen.	
Harga Kompetitif (X_2)	
Jumlah	390,70
Rata-rata	78,14
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator harga kompetitif dengan indeks rata-rata jawaban responden 78,14 persen.	
Kualitas Makanan (X_3)	
Jumlah	388,10
Rata-rata	77,62
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator kualitas makanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 77,62 persen.	
Minat Beli Konsumen (Y)	
Jumlah	395,70
Rata-rata	79,14
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator kualitas makanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,14 persen.	

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas pada variabel keragaman menu dapat dilihat bahwa tabel indeks jawaban responden terendah adalah 77,90 yaitu menyajikan cita rasa menu makanan yang beragam sesuai selera konsumen. Hal ini terjadi karena masih ada konsumen yang merasa bahwa mereka tidak puas dengan beragam cita rasa menu yang disajikan dan berpengaruh pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak rumah makan harus segera berusaha agar cita rasa yang beragam terasa lebih baik agar konsumen tetap senang dan minat beli mereka di Rumah Makan Selera Anda selalu ada.

Pada variabel harga kompetitif dapat dilihat bahwa tabel indeks jawaban responden terendah adalah 77,00 yaitu Harga makanan disesuaikan dengan ukuran porsi yang dipesan. Hal ini dikarenakan bahwa masih adanya konsumen yang merasakan porsi makanan yang mereka pesan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Rumah Makan Selera Anda Pontianak harus segera melakukan peninjauan ulang terhadap porsi yang mereka sajikan kepada konsumen agar konsumen tetap puas dan tidak kecewa.

Pada variabel kualitas makanan, tabel indeks jawaban responden yang paling rendah menunjukkan sebesar 76,60 yaitu bahan makanan yang digunakan tidak kadaluarsa.. Hal ini disebabkan ada konsumen yang merasa kurang puas dengan bahan makanan yang digunakan Rumah Makan Selera Anda Pontianak. Rumah Makan Selera Anda Pontianak harus terus menjaga bahan baku masakan mereka jangan sampai ada yang kadaluarsa atau sudah kurang segar sehingga konsumen terus percaya dengan kualitas makanan yang mereka jual.

Pada variabel minat beli konsumen, tabel indeks jawaban responden yang paling rendah menunjukkan sebesar 77,10 yaitu konsumen akan mengunjungi kembali makanan di Rumah Makan Selera Anda Pontianak di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa mereka tidak akan selalu mengunjungi Rumah Makan Selera Anda Pontianak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Keragaman Menu	
X1.1= 0,788, X1.2= 0,712, X1.3= 0,841, X1.4= 0,642, X1.5= 0,609	
Harga Kompetitif	
X2.1= 0,820, X2.2= 0,748, X2.3=0,645, X2.4= 0,798, X2.5= 0,606	
Kualitas Makanan	
X3.1= 0,740, X3.2= 0,615, X3.3=0,704, X3.4= 0,705, X3.5= 0,702	
Minat Beli	
Y1.1= 0,607, Y1.2= 0,605, Y1.3= 0,626, Y1.4=0,654, Y1.5= 0,708	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,179. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Keragaman Menu	0,765
Harga Kompetitif	0,774
Kualitas Makanan	0,730
Minat Beli Konsumen	0,637
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	X1= 0,794, X2= 0,693, X3=0,659
Nilai VIF	X1= 1,259, X2=1,442, X3= 1,517
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7536 < 1,940 < 2,2363
DU < DW < 4-DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU (1,7536 < 1,940 < 2,2363). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Korelasi	
Keragaman Menu	0,590
Harga Kompetitif	0,560
Kualitas Makanan	0,722
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan bahwa korelasi yang kuat pada variabel keragaman menu dan harga kompetitif serta korelasi yang sangat kuat pada variabel	

Keterangan dan Hasil	
kualitas makanan karena nilai signifikansi yang didapatkan $>0,05$.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Determinasi (R^2)	
Keterangan dan Hasil	
Adjusted R Square (%)	0,635 (63,50%)
Nilai koefisien determinasi yang didapat adalah 0,635. Hal ini menunjukkan variabel keragaman menu, harga kompetitif dan kualitas makanan berpengaruh sebesar 63,50% terhadap variabel minat beli konsumen dan sisanya sebesar 36,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji F	
F hitung	69,921
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji T	
Keragaman Menu	5,083
Harga Kompetitif	2,765
Kualitas Makanan	7,195
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,975, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,316X_1 + 0,184X_2 + 0,491X_3$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman menu adalah sebesar 0,316, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel keragaman menu, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,316 pada variabel minat beli konsumen. Untuk variabel harga kompetitif, nilai koefisien regresi sebesar 0,184, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga kompetitif, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,184 pada variabel minat beli konsumen. Untuk variabel kualitas makanan adalah sebesar 0,491, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 kualitas makanan, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,491 pada minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian Uji t pada Rumah Makan Selera Anda Pontianak untuk variabel keragaman menu atau X_1 , variabel harga kompetitif atau X_2 dan variabel kualitas makanan atau X_3 , berikut ini adalah penjelasan hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel keragaman menu

Hasil pengujian pada variabel kualitas makanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,083 dan t_{tabel} 1,980 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($5,083 > 1,980$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

b. Pengujian terhadap variabel harga kompetitif

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,765 dan t_{tabel} 1,980 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($2,765 > 1,980$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$).

c. Pengujian terhadap variabel kualitas makanan

Hasil pengujian pada variabel kualitas makanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh sebesar 7,195 dan t_{tabel} 1,980 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($7,195 > 1,980$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian keragaman menu, harga kompetitif dan kualitas makanan terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Selera Anda Pontianak, penulis menyimpulkan bahwa variabel kergaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan demikian juga untuk variabel harga kompetitif dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Selera Anda Pontianak.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Rumah Makan Selera Anda di Pontianak yaitu pihak rumah makan harus selalu menyajikan menu makanan yang beragam sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, serta tetap menjaga harga makanan mereka agar tetap bersaing agar konsumen tidak merasa keberatan dan puas dengan biaya yang mereka keluarkan Kualitas Makanan pun selalu terjaga dan ditingkatkan agar konsumen percaya dengan makanan yang dijual Rumah Makan Selera Anda Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Anwar, Rosian Dan Wijaya Adidarma. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2.
- Aufa, Zan Denniar, Mustafa Kamal. 2015. "Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa". *Diponegoro Journal of Management*. Universitas Diponegoro.
- Erdipriwiranti, Putri Gianni, Paulus Adrian Pangemanan Dan Grace Adonia Josefina Rumagit. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin Donuts Manado Town Square". *Agri-Sosioekonomi Unsrat* Vol. 15 No. 2. Unsrat.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". *Diponegoro Journal Of Management*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo, 2009.
- Hasanah, Uswatun dan Harti. 2012. "Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng "SS" (Spesial Sambel) Surabaya". Universitas Negeri Surabaya.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S. 2010. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Café Atmosphere* Bandung". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*: Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nainggolan, Nora Pitri dan Heryenzus. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam". *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2. Universitas Putera Batam.
- Oetomo, Rahadian Ali dan Dra. Rini Nugraheni, MM. 2012. "Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang".

- Pramono, Rian dan Augusty Tae Ferdinand. 2012. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha". Diponegoro *Business Review*. Universitas Diponegoro.
- Prasastono, Ndar dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* Semarang Candi". *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2: Universitas Stikubank Semarang.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang". Diponegoro *Journal Of Management*. Universitas Diponegoro.
- Rizky NST, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 02. STIE Nusa Bangsa.
- Sandala, Dicki, James D.D Massie dan Willem J.F.A Tumbuan. 2019. "Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mom Milk* Manado". *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3. Universitas Sam Ratulangi.
- Salsabilah, Titah dan Sunarti. 2018. "Pengaruh *Food Quality, Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Ria Djenaka Shining Batu*". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1. Universitas Brawijaya.
- Tilaar, Florida, S.L.H.V. Joyce Lapihan Dan Ferdy Roring. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret". *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4. Universitas Sam Ratulangi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.