

Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes

*Influence of Flavor and Price on Purchase Decision of Shrimp Crackrs Sinar Jaya
Kaligangsa Brebes*

Fitri Novita Sari*¹, Indah Dewi Mulyani²

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes,
Indonesia*

e-mail: fnovita1211@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini bermaksud untuk menerangkan pengaruh signifikan variabel Cita Rasa dan Harga pada Keputusan Pembelian. Riset ini dilaksanakan pada konsumen kerupuk udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. Informasi Penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 125 pelanggan kerupuk udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. Metode analisis data riset ialah analisis regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan SPSS 22. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh pada keputusan pembelian melalui uji f dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai f sebesar $43,239 > 2,68$ (f tabel). variabel harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif pada uji regresi sederhana dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai f sebesar $81,949 > 2,68$ (f tabel). Pada uji regresi berganda, variabel cita rasa dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara serentak dengan besarnya nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai f hitung $> f$ tabel ialah $49,705 > 2,68$.

Kata kunci: cita rasa, harga, keputusan pembelian

Abstract

The study was conducted on consumers of Jayaya Beam Shrimp Lumbar in Kaligangsa Brebes. This study is collected through observation, interviews, and surveys. The 125 respondents were Jayaya Calagas Brez cranks. Research data analysis technology is a simple and responsible analysis using SPS 22. The simple regression test results partially determine the purchase decision with a significant value of $0,000 <$, and the value of f is $43,23.9 > 2.68$. The price variabel for the purchase decision is a significant value of 0.05 , which is partly positive for simple recombination testing, with the value of f being $81.949 > 2.68$. In interoperability tests, the sensory and price variabels have a significant effect on the purchase decision with a significant value on the meaning of 0.05 , and the value in Table f is $49.75 > 2.8$.

Keywords: taste, price, buying decision.

INTRODUCTION

Sektor industri adalah salah satu sektor yang membantu keberhasilan dalam mengangkat ekonomi, maka dari itu tidak heran apabila banyak perusahaan berdiri namun tidak semua perusahaan akan memperoleh hasil dengan baik seperti yang telah direncanakan tanpa didukung oleh pengolahan strategi manajemen yang profesional. Persaingan yang semakin ketat menjadikan sebuah perusahaan bekerja keras untuk menjaga dan mempertahankan konsumen dan mendapatkan pelanggan baru agar membeli produk perusahaan.

Kompetisi dibidang usaha yang saat ini bertambah ketat membuat perusahaan berusaha selalu bersaing agar konsumen tertarik. Seorang pembisnis yang sebagai produsen harus saling berjuang untuk mendapatkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memutuskan suatu barang atau layanan. Pemasaran mempunyai arahan kegiatan yang sudah direncanakan ialah untuk mengajak konsumen atau pembeli baru agar mau untuk membeli produk yang dijual oleh produsen. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memberikan apa yang dibutuhkan pembeli, dan harus mengetahui selera konsumen. Melakukan survei lapangan sangat

penting terhadap faktor keputusan pelanggan dan memahami perilaku pembeli pada sasaran pasar yang akan ditargetkan sangat penting.

Perusahaan kerupuk udang Sinar Jaya pertama kali didirikan di tepi jalan raya Brebes, karena menurut Badan Kesehatan Minuman dan Makanan letaknya terlalu dekat dengan jalan raya yang menimbulkan polusi, sehingga dikhawatirkan hasil produksi kerupuk udang Sinar Jaya terkena polusi, maka pabrik dipindah masuk ke jalan ± 200 M dari jalan raya, yaitu di Jalan Sunan Bonang Kaligangsa.

Pada waktu itu perusahaan kerupuk udang Sinar Jaya masih sederhana baik modal maupun proses produksinya. Jumlah karyawan hanya 15 orang dan kapasitas produksinya sebanyak 300 kg/hari, hal ini karena peralatan proses produksi masih sederhana. Perusahaan kerupuk udang Sinar Jaya yang terletak di jalan Sunan Bonang Kaligangsa Kulon merupakan usaha perorangan yang pengelolaannya dengan kekeluargaan.

Perusahaan Kerupuk Udang Sinar Jaya telah mendapat ijin usaha dari Departemen Perindustrian pada tahun 1971 kemudian diperbaharui dengan Surat Keputusan (SK) terbaru, yaitu dengan SK Menteri Perindustrian No. 267/11/4/1/1990 tentang ijin pemberian usaha tetap.

Perusahaan Sinar Jaya adalah industri yang bergerak di bidang usaha dagang yang memproduksi kerupuk udang. Perusahaan ini sangat memperhatikan kualitas dari cita rasa, karena semakin berkualitas cita rasa maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk kerupuk udang Sinar Jaya. Harga memiliki kebijakan mengenai sifatnya yang sementara, yang artinya produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar [1]. Oleh sebab itu, perusahaan kerupuk Sinar Jaya menetapkan biaya yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan pelanggan namun tetap mempertimbangkan biaya produksi. Cita rasa ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan, jika konsumen menyukai cita rasa kerupuk udang Sinar Jaya kemungkinan pelanggan akan mengambil keputusan pembelian (P. Wahyudi, 2019) [2]. Dari semua penjabaran di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : (1) Apakah pengaruh cita rasa pada keputusan pembelian (2) Apakah pengaruh harga pada keputusan pembelian (3) apakah cita rasa dan harga pada keputusan pembelian.

LITERATURE REVIEW

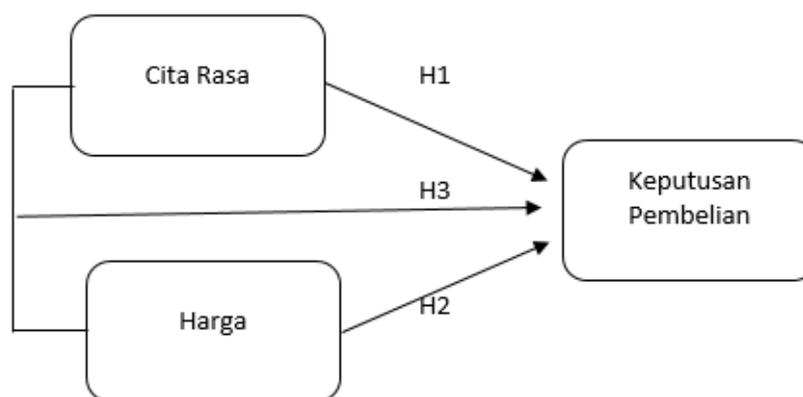
Pemasaran merupakan sebuah aktivitas di dalam usaha ataupun bisnis dalam merencanakan, memasarkan, dan mempromosikan produk maupun jasa yang berperan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan dari perusahaan [3]. Sedangkan, manajemen pemasaran mendefinisikan sebagai instrumen analisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang digambarkan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pelanggan demi mencapai target perusahaan [4].

Cita rasa yaitu aturan penentuan makanan yang dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Meliputi cita rasa dapat dilihat dari rasa, tekstur, bau, penampilan, dan suhu. Rasa sendiri adalah hasil dari pengecap lidah atau mulut yang merupakan poin dari cita rasa dan sesuatu hal yang penting dalam membuat makanan. Faktor yang dapat menentukan keberhasilan adalah terletak pada kualitas makanan. Faktor utama yang terdeteksi indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah di antaranya bau, rasa dan rangsangan mulut [5]. Aroma produk dapat menyentuh selera konsumen, memiliki tampilan produk yang unik, memiliki desain kemasan produk yang aman dan menarik, dan terdapat bermacam-macam jenis produk [6].

Harga adalah kesamaan antara beberapa uang yang dikeluarkan pembeli atau pelanggan dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan kegunaan penggunaan pada produk atau jasa yang diberikan [6]. Harga yaitu beberapa uang yang diminta atas suatu barang, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh kegunaan untuk menggunakan atau mempunyai suatu barang atau jasa [7]. Harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Mahal atau murah nya suatu barang bergantung pada keunggulan dan perincian dari produk yang sangat relatif sifatnya [8].

Metode keputusan pembelian ada lima yang harus dikerjakan oleh pembeli sebelum mencapai pada keputusan pembelian lalu setelah itu ketika sehabis pembelian, yaitu indentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah pembeli setelah memastikan pilihannya dan melaksanakan pembelian produk, serta menggunakannya [5]. Dalam hal ini Berhubungan dengan usahanya yang memenuhi kebutuhan dengan langkah yang dilibatkan dalam mempertimbangkan, mendapatkan dan menggunakan barang [9]. Selain itu, kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap kepuasan dari pelanggan [11].

Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan diatas mengenai Cita Rasa, dan Harga yang telah dipaparkan mendefinisikan model konsep mengenai variabel Cita Rasa dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian kerupuk udang. Hubungan konseptual tersebut digambarkan konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

H1 : diduga adanya pengaruh cita rasa pada keputusan pembelian kerupuk udang Sinar Jaya

H2 : diduga adanya pengaruh harga pada keputusan pembelian kerupuk udang Sinar Jaya

H3 : diduga adanya pengaruh cita rasa dan harga pada keputusan pembelian kerupuk udang Sinar Jaya

METHODS

Metode yang dipakai dalam riset ini ialah deskriptif kuantitatif, berdasarkan fakta yang terjadi diperusahaan. Melalui analisis data regresi sederhana dan regresi berganda, uji F, uji t, dan uji R square. Peneliti akan melakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner menggunakan aplikasi SPSS 22. Riset ini dilakukan pada perusahaan Sinar Jaya yang berlokasi di jalan Sunan Bonang, Kaligangsa Kulon, Brebes. Perusahaan ini bergerak di bidang industri yaitu memproduksi kerupuk udang. Riset ini telah dikerjakan pada bulan januari sampai februari 2021. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara (interview) dengan pihak yang berwenang pada usaha kerupuk udang Sinar Jaya yang berkaitan dengan penelitian ini, studi dokumentasi mengambil dan menganalisis dokumen yang signifikan dan mendukung riset ini.

Populasi adalah seluruh jumlah target pengamatan yang hendak akan diuji oleh peneliti (Syariful Bahri 2018:50)[10]. Populasi penelitian ini yaitu konsumen dan distributor dari industri kecil menengah kerupuk udang sinar jaya di Brebes. Pengambilan sampel riset ini memakai teknik Probability Sampling. Besarnya target yang didapatkan dari penelitian ini yaitu 125 responden. Didalam uji asumsi klasik ada beberapa uji untuk memberikan kepastian persamaan regresi yang mempunyai ketetapan dalam estimasi. Uji asumsi klasik melingkupi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroksiditas, dan uji autokorelasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terkait dengan usia responden pada tabel 1 dan pekerjaan responden pada table 2 sebagai berikut.

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Persentase	Jumlah
15-20	23.2%	29
20-30	46.4%	58
21-50	30.4%	38
Jumlah	100%	125

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Persentase	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	24.8%	31
Wiraswasta	40%	50
Dan lain-lain	35.2%	44
Jumlah	100%	125

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Hasil uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,67423800
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,041
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dalam uji normalitas dapat diketahui bahwa signifikan dengan nilai sebesar 0,200. Nilai $0,200 > 0,05$. Yang berarti variabel cita rasa dan harga mempunyai distribusi normal, dan peneliti dapat melanjutkan uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	4,032	1,334		3,024	,003		

Cita Rasa	,281	,085	,257	3,298	,001	,746	1,340
Harga	,481	,074	,503	6,467	,000	,746	1,340

Dalam uji ini dapat diketahui bahwa memperlihatkan nilai VIF variabel Cita Rasa sebesar 1,340 dan mempunyai nilai *tolerance* diangka 0,746. variabel Harga nilai VIF sebesar 1,340 dan mempunyai nilai *tolerance* diangka 0,746. Besarnya nilai VIF kedua variabel < 10 , dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel cita rasa dan harga dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Cita Rasa	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Cita Rasa	Correlation Coefficient	1,000	,489**	-,015
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,871
		N	125	125	125
	Harga	Correlation Coefficient	,489**	1,000	-,038
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,672
		N	125	125	125
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,015	-,038	1,000
		Sig. (2-tailed)	,871	,672	.
		N	125	125	125

Hasil uji ini menunjukkan hubungan antara Cita Rasa dan Harga dengan nilai signifikan $> 0,05$. Tingkat signifikan cita rasa $0,871 > 0,05$ dan harga $0,672 > 0,05$. dapat diambil kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,01801
Cases $<$ Test Value	62
Cases \geq Test Value	63
Total Cases	125

Number of Runs	63
Z	-,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	,929

Dalam uji autokorelasi dengan memakai metode run tes ialah memperlihatkan nilai signifikan sebesar $0,929 > 0,05$. dapat diambil kesimpulan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dikerjakan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda .dalam uji ini bertujuan mengukur hubungan antara variabel independen ialah cita rasa dan harga pada variabel dependen ialah keputusan pembelian. Hasil uji ini dijelaskan pada berikut ini:

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil R² Square

Dalam uji Determinasi R² menunjukkan nilai R Square yaitu sebesar 0,260. Nilai R Square diperoleh dari $0,510 \times 0,510 = 0,2601$. Nilai R Square ialah 0,2601 atau 26,01 %. Nilai dari penjelasan diatas bahwa variabel cita rasa (X1) berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,01%.

Hasil uji t Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji parsial menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) nilai Sig. Pada pengaruh X1 terhadap Y nilai nya sebesar $0,000 < 0,05$ kemudian nilai $t 6,576 > 1,65744$ (nilai t tabel) maka kesimpulannya bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y.

Tabel 7. Hasil uji F Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,073	1	164,073	43,239	,000 ^b
	Residual	466,727	123	3,795		
	Total	630,800	124			

Sumber : hasil penelitian 2021

Hasil dari pengujian tabel diatas menjelaskan nilai Sig. Untuk pengaruh X1 pada Y ialah sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai f sebesar $43,239 > 2,68$ dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil R² Square

Dalam uji Determinasi R² menunjukkan nilai R Square yaitu sebesar 0,400. Nilai R Square diperoleh dari $0,632 \times 0,632 = 0,399424$. Hasil nilai R Square ialah 0,400 atau 40,0%. Nilai dari penjelasan diatas bahwa variabel harga (X2) berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 40,0%.

Hasil uji t (parsial) Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel uji parsial hipotesis kedua (H2) nilai Sig. Pengaruh X2 terhadap Y nilainya $0,000 < 0,05$ kemudian nilai $t_{9,053} > 1,65744$ (nilai t tabel) maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y.

Tabel 8. Hasil uji F Harga terhadap Keputusan Pembelian ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	252,225	1	252,225	81,949	,000 ^b
Residual	378,575	123	3,078		
Total	630,800	124			

Sumber : hasil penelitian 2021

Hasil dari pengujian tabel diatas menjelaskan bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y ialah sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai f sebesar $81,949 > 2,68$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.perkiraan kesalahan
1	,670 ^a	,449	,440	1,68791

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Hasil dari uji determinasi diatas menjelaskan bahwa nilai koefisien korelasi determinasi (R Square) ialah sebesar 0,449. Nilai R Square dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" ialah $0,670 \times 0,670 = 0,4489$. Besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) ialah 0,449 atau sama dengan 44,9%. Nilai dari penjelasan diatas cita rasa (X1) dan harga (X2) secara serentak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 44,9%.

Tabel 10. Hasil uji analisis regresi berganda (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283,219	2	141,609	49,705	,000 ^b
Residual	347,581	122	2,849		
Total	630,800	124			

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Hasil dari pengujian tabel diatas menerangkan bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X1 dan X2 pada Y ialah nilai $0,000 < 0,05$, nilai f hitung $> f$ tabel ialah sebesar $49,705 > 2,68$ sehingga disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

**Tabel 11. Hasil analisis regresi berganda (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Koefisien Tidak Standar		Standar Koefisien	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstant)	4,032	1,334		3,024	,003
Cita Rasa	,281	,085	,257	3,298	,001
Harga	,481	,074	,503	6,467	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Pada pengujian H1 nilai signifikan untuk cita rasa pada keputusan pembelian dengan nilainya signifikan $0,001 < 0,05$, dan nilai $t \ 3,298 > 1,65744$ (nilai t tabel) sehingga didapatkan hipotesis pertama diterima. Berarti adanya pengaruh cita rasa pada keputusan pembelian.

Pada pengujian Hipotesis kedua nilai signifikan untuk harga pada keputusan pembelian nilainya $0,000 < 0,05$, nilai $t \ 6,467 > 1,65744$ (nilai t tabel) sehingga didapatkan hipotesis kedua diterima. Dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian.

CONCLUSION

Dari riset analisis data yang telah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Hasil dari penelitian pengaruh cita rasa dan harga memperlihatkan nilai positif dan signifikan pada keputusan pembelian, nilai t hitung regresi berganda yaitu variabel cita rasa sebesar $0,001 < 0,05$, kemudian nilai $t \ 3,298 > 1,65744$ (nilai t tabel). Dan harga nilai sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $t \ 6,467 > 1,65744$ (nilai t tabel).
- 2) Hasil regresi sederhana pengaruh variabel cita rasa pada keputusan pembelian dilakukan dengan uji t . Pada uji t diperoleh bahwa hasil pengujian Cita Rasa berpengaruh positif pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ kemudian nilai $t \ 6,576 > 1,65744$ (nilai t tabel). Kemudian pengaruh secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan dapat diterima dengan besarnya nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \ 9,053 > 1,65744$ (nilai t tabel).
- 3) Cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R2 sebesar 44,9%.

REFERENCES

- [1] S. D. Putra, "(Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)," vol. 3, no. 1, pp. 99–117, 2017.
- [2] A. I. Prayoga Wahyudi Angga., Nurul Qomariah., "Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember," 2019.
- [3] S. Maimunah, "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen", vol. 1, no. 2, pp. 57–68, 2019.
- [4] S. N. Hadi and S. Al-Farisi, "Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur," *J. Ekon. Islam*, vol. 15, pp. 131–142, 2016.
- [5] P. Indrayani and T. Syarifah, "Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram," *J. Manajemen, Ekon. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 57–66, 2020.
- [6] R. Wibowo, Y. P., & Triastity, "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali).,” *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 44, no. 12, pp. 2–8, 2019.
- [7] D. Justitie, A. Suddin, and E. Widajanti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta,” *Manaj. Sumber Daya Mns.*, vol. Vol. 13, no. 3, pp. 243 – 253, 2019.
- [8] Rini Ratna Nafita Sari, “Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Mie Djoedes Pare),” 2018.
- [9] P. C. Merek, D. A. N. C. Rasa, and F. Imantoro, “(Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh),” vol. 57, no. 1, pp. 180–187.
- [10] Syaiful Bahri, Erang Risanto. *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS / Penulis, Syaiful Bahri; Editor, Erang Risanto.* 2018.
- [11] Afifah, dkk. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu. *Journal Economic and Management (JECMA)*. Vol. 1, No. 02, p. 37-41.