

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang

Puput Dewi Anggraeni*, Tantri Adithia Sabrina

Politeknik Harapan Bersama Tegal

*puput.dewi@poltektegal.ac.id

Informasi Artikel

Received: 14 Januari 2021

Accepted: 17 Juni 2021

Published: 26 Juli 2021

Keywords:

Price, Brand Image, Taste, Buying Interest

Abstract

Interest in buying souvenirs from tourists is an important factor for business actors in the tourism sector. Buying interest can be influenced by various things. This study aims to determine the effect of price, brand image and taste on the interest in buying souvenirs by tourists at tourist attractions in Semarang. This research is a quantitative research using multiple regression analysis method. The population in this study were all tourists who had visited tourist attractions in Semarang. While the sample amounted to 100 respondents. The instrument in this study used a questionnaire with variable measurement using a Likert scale. The results of this study indicate that partially price and brand image have no significant effect on buying interest. Meanwhile, taste has a significant effect on buying interest. Entrepreneurs who sell souvenirs in the city of Semarang pay more attention to the quality of their products, so that the taste of their products will be able to increase consumer buying interest so that they get even better results. To develop the business in the future, entrepreneurs who sell souvenirs from the city of Semarang are expected to carry out product strategies and pricing strategies.

Kata Kunci:

Harga, Citra Merek, Cita Rasa, Minat Beli

Abstrak

Minat beli oleh-oleh wisatawan merupakan faktor yang penting bagi pelaku usaha di bidang pariwisata. Minat beli tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata di Semarang. Sedangkan sampelnya yang berjumlah 100 responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan cita rasa sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kepada pelaku wirausaha yang menjual oleh-oleh di Kota Semarang adalah lebih memperhatikan kualitas produknya, sehingga cita rasa dari produk akan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Untuk mengembangkan usaha di masa mendatang, pelaku wirausaha yang menjual oleh-oleh Kota Semarang diharapkan dapat melakukan strategi produk dan strategi harga.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keunggulan potensi wisata di setiap daerah. Keunggulan itulah yang menarik wisatawan datang untuk berkunjung ke tempat wisata. Berbagai macam daerah di seluruh Indonesia mempunyai tempat wisata yang sangat unik dan menarik. Salah satu daerah pariwisata di Indonesia adalah Kota Semarang. Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah, sekaligus kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan. Jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke tempat wisata di Semarang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan wisatawan pada 2019 mencapai hampir 8 juta orang, lebih tinggi dari target Pemkot sebanyak 5,7 juta orang (Disbudpar Kota Semarang, 2020).

Wisatawan berkunjung ke tempat wisata selain menikmati panorama, fasilitas dan hal-hal baru yang ada di tempat wisata, juga karena tertarik dengan oleh-oleh yang ada di tempat wisata tersebut. Oleh-oleh yang ditawarkan di tempat wisata selalu beraneka ragam sesuai dengan kekhasan dari tempat wisata tersebut, ada yang menawarkan rasa, merek dan juga harga. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut merasa senang dengan banyak fasilitas yang ditawarkan. Tempat oleh-oleh di Semarang, walaupun rata-rata semua tempat oleh-oleh di Semarang menjual produk yang sama namun wisatawan sudah mempunyai pandangan tersendiri dengan oleh-oleh yang akan dibeli (Rahman & Ridwan, 2018).

Perkembangan bisnis oleh-oleh saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan wisatawan. Berbagai macam harga, citra merek dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para wisatawan. Pelaku Wirausaha penjual oleh-oleh harus mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen yaitu dengan membuat citra merek, cita rasa dan harga yang baik dan

berkualitas untuk meningkatkan minat beli konsumen (Deisy et al, 2018).

Penelitian yang dilakukan Nurullaili & Wijayanto (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut tidak menyinggung pengaruh harga, citra merek dan citra rasa terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Satria & Sidharta (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball. Penelitian tersebut tidak menyinggung pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang. penelitian Idris et al (2019) menyatakan bahwa hasil pengujian secara simultan variabel lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut tidak menyinggung pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang.

Penelitian ini akan mengetahui bagaimana pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang, karena ketiga variabel tersebut sangat signifikan dan mempunyai pengaruh yang besar untuk mengambil keputusan dalam pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Tempat Wisata

Objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Dalam membangun objek dan daya tarik wisata tersebut harus diperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, beserta

objek dan daya tarik wisata itu sendiri. Pembangunan objek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh pemerintah, badan usaha, dan perseorangan (Kurniawan, 2015)

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang berasal dari dalam diri kita sendiri sebuah video atau dari pencetusnya dalam mengambil keputusan pembelian, dimana orang yang pertama kali mengajukan ide kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa (Nuraeni, 2014). Ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang, yaitu faktor pendorong dari dalam, faktor motif sosial, faktor emosi (Crow dalam Nasution et al, 2019). Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Satria & Sidharta, 2017; Mayasari et al, 2021). Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Habibie et al, 2021).

Cita Rasa

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Indrasari, 2017). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Rahman & Ridwan, 2018). Cita rasa adalah suatu carapemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu.

Harga

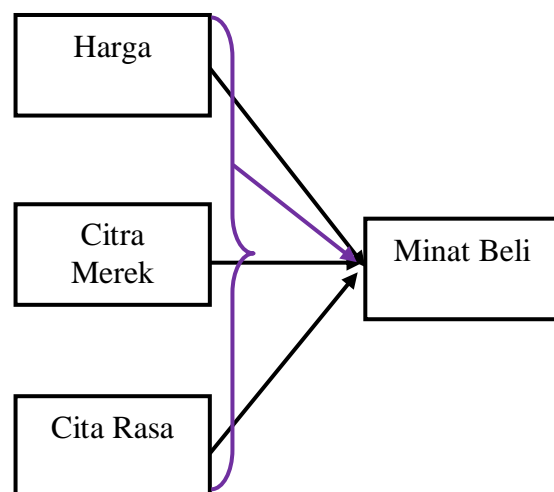
Harga merupakan jumlah yang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh

para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Fauzi, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh pembeli atau manfaat-manfaat yang diperoleh karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wahyuni & Pratama, 2020). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Idris et al., 2019).

Citra Merek

Brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya (Satria & Sidharta, 2017). Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk (Randi, 2016). Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Wahyuni et al, 2019).

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang.
- H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang.
- H₃ : Terdapat pengaruh cita rasa merek terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang.
- H₄ : Terdapat pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tempat wisata di Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah ke tempat wisata di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sederhana dimana sampel yang didapat berjumlah 100 orang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan pengukuran variabel menggunakan teknik skala likert. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Indikator pada variabel harga menggunakan rumusan dari Deisy, et al (2018) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sementara itu indikator pada variabel cita rasa menggunakan rumusan dari (Dita, 2018) yaitu bau, ciri khas, aroma, dan rasa serta tekstur. Sedangkan indikator pada variabel citra merek menggunakan rumusan dari (Randi, 2016) yaitu identitas dan ciri khas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	50%
Perempuan	50%
Usia	
15-22 tahun	65%
23-30 tahun	13%
31-38 tahun	13%
39-46 tahun	8%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	58%
PNS	4%
Pegawai Swasta	25%
Wiraswata	3%

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 50 orang (50 %) dan 50 orang (50 %) adalah responden berjenis kelamin Perempuan. Untuk penelitian ini usia responden sudah dibatasi dengan minimal usia 15 tahun, sehingga telah didapatkan responden dengan usia 15-22 tahun sebanyak 65 orang (65%), responden dengan usia 23-30 tahun sebanyak 14 orang (13%), responden dengan usia 31-38 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan responden dengan usia 39-46 tahun sebanyak 8 orang (8%).

Dalam penelitian ini telah didapatkan responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang (58%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang (4%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (13%).

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Harga	X _{1.1}	0,517	0,195
	X _{1.2}	0,471	0,195
	X _{1.3}	0,394	0,195
	X _{1.4}	0,401	0,195
	X _{1.5}	0,416	0,195
	X _{1.6}	0,549	0,195

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Citra Merek	X _{2,1}	0,549	0,195
	X _{2,2}	0,463	0,195
Cita Rasa	X _{3,1}	0,502	0,195
	X _{3,2}	0,504	0,195
	X _{3,3}	0,482	0,195
	X _{3,4}	0,612	0,195
Minat Beli	Y ₁	0,516	0,195
	Y ₂	0,673	0,195
	Y ₃	0,708	0,195
	Y ₄	0,559	0,195

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan semua item pernyataan adalah valid karena semua item pernyataan pada semua variabel memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1946).

Uji Reliabilitas

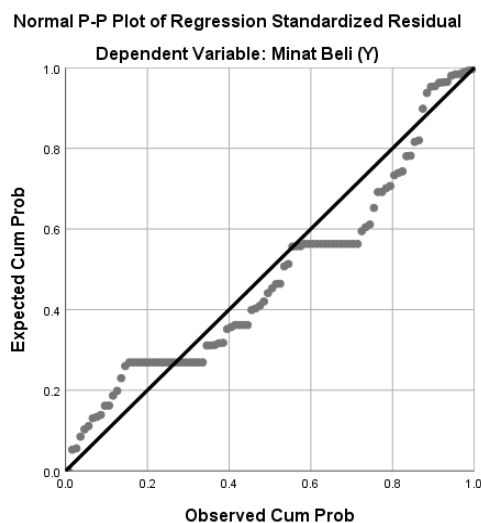
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Harga	0,943	0,60
Citra Merek	0,816	0,60
Cita Rasa	0,752	0,60
Minat Beli	0,658	0,60

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan semua item pernyataan adalah reliabel karena semua variabel memiliki cronbach's alpha $>$ nilai alpha (0,60).

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dalam Grafik Normal

Pada gambar 2 terlihat titik-titik mengikut dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X ₁)	.368	2.716
Citra Merek (X ₂)	.283	3.532
Cita Rasa (X ₃)	.322	3.102

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan semua variabel bebas tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena semua variabel memiliki nilai VIF $<$ 10 dan nilai tolerance $>$ 0,10.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.975

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan semua variabel terbebas dari masalah autokorelasi karena nilai Durbin Watson adalah 1,975 yang berada ditengah dU (1,736) dengan 4-dU (2,264)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.694	.482	.466

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan *adjusted R square* sebesar 46,6%. Hal ini berarti 46,6%, variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan cita rasa. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 46,6\% = 53,4\%$, dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model atau variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Constant	3.649	.000
Harga (X ₁)	1.916	.058
Citra Merek (X ₂)	1.241	.218
Cita Rasa (X ₃)	2.702	.008

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) memiliki t-hitung (1,916) < t-tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,058) > nilai probabilitas (0.05), maka H₁ ditolak H₀ diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X₁) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₂) memiliki t-hitung (1,241) < t-tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,218) > nilai probabilitas (0.05), maka H₂ ditolak H₀ diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X₂) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X₃) memiliki t-hitung (2,702) < t-tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,008) < nilai probabilitas (0.05), maka H₃ diterima H₀ ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel cita rasa (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F

Mean Square	F	Sig.
51.870	29.777	.000 ^b
1.742		

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki F-hitung (29,777) < F-tabel (2,70) dan nilai signifikan (0,000) < nilai probabilitas

(0.05), maka H₄ diterima H₀ ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X₁), cita rasa (X₃) dan citra merek (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, karena harga cenderung menjadi tolak ukur paling utama untuk membeli suatu barang, namun pada penelitian ini yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan Deisy, et al (2018) dan Powa et al (2018), menunjukkan bahwa harga ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli oleh-oleh, walaupun demikian kualitas produk tersebut harus tetap dipertahankan supaya tidak menurun.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, namun pada penelitian ini yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, et al (2015) dan Bakri, et al (2019), menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh, walaupun demikian untuk merek yang sudah bagus dan terkenal dikalangan wisatawan sebaiknya tetap dipertahankan dan jika pun ada inovasi dari merek tersebut, setidaknya penjual dapat menjelaskan secara signifikan supaya wisatawan tidak bingung dan tetap mencari produk yang sama.

Pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anas (2019) dan Suherman & Hongdiyanto (2020), menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang, karena cita rasa menjadi hal yang paling utama dalam menentukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu cita rasa sangat menjamin kelarisan dari produk tersebut sehingga harus tetap dipertahankan dan dapat diinovasikan dengan mengikuti perkembangan jaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara parsial harga tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh, walaupun demikian kualitas produk tersebut harus tetap dipertahankan supaya tidak menurun. Secara parsial citra merek tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh, tetapi merek yang bagus dan terkenal sebaiknya tetap dipertahankan dengan inovasi produk yang beragam. Secara parsial cita rasa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang, karena cita rasa sangat menjamin kelarisan dari produk tersebut sehingga harus tetap dipertahankan dan dapat diinovasikan dengan mengikuti perkembangan jaman.

Dari keseluruhan variabel yang terdapat pada penelitian ini, variabel cita rasa merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang, karena mutu suatu produk yang paling utama terletak di cita rasa, dengan cita rasa yang unik dan khas yang menjadikan produk tersebut selalu diminati oleh wisatawan dan selalu membeli ketika ke tempat wisata tersebut.

Saran

Kepada pelaku wirausaha yang menjual oleh-oleh di Kota Semarang adalah hendaknya berupaya meningkatkan minat beli konsumen lebih meningkatkan kualitas produk, sehingga dengan lebih memperhatikan kualitas produknya diharapkan cita rasa dari produk yang baik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Untuk mengembangkan usaha di masa mendatang, pelaku wirausaha yang menjual oleh-oleh Kota Semarang diharapkan dapat mengimplementasikan alternatif strategi produk dan strategi harga.

Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh citra merek, cita rasa dan harga terhadap minat beli oleh-oleh, sedangkan untuk akomodasi tidak dibahas

pada penelitian ini sehingga dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1): 1-7.
- Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2): 1-13.
- Bakri, A. N., & Saputra I. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?. *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(1): 23-29.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal Emba*, 6(4): 2288-2297.
- Disbudpar Kota Semarang. (2020). Semarang Fantastik Dengan Segala Keunikannya. Diakses Pada Tanggal 23 September 2020, dari <https://infowisata.semarangkota.go.id/>.
- Dita, K. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fauzi, R. (2018). Pengaruh Atmosphere Cafe, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffee Tulungagung. *Simki-Economic*, 02(02): 1-12.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of

- Beverage Business at Covid-19 Pandemic. (*TRJ Tourism Research Journal*, 5(1): 78-96.
- Idris, A., Kusasi, F., & Iranita. (2019). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 1-18.
- Indrasari, N. (2017). Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(03), 1-14.
- Kurniawan, W. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 4(4), 443-451.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2): 135-147.
- Nasution, D. Z., Alexandra, C. M., & Fitriana, R. (2019). Analisis minat pengunjung yang berwisata ke galeri nasional indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 106–114.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89-97.
- Powa, G. A., Lopian, S. I. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba*, 6(3): 1188-1197.
- Rahman, A., & Ridwan, M. (2018). Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaliyo Jatiwaringin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 76-86.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. *Jom Fisip*, 3(2): 1-9.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3): 398-408.
- Suherman, A. W., Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa-Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnos*, 5(3): 233-241.
- Wahyuni, F., Usman, B., & Safwadi, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora*, 3(2): 142-154.
- Wahyuni, & Pratama, L. S. (2020). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa & Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan L.Gian Kisaran Kabupaten Asahan. *Jurnal Sains Ekonomi*, 1(1): 72-82.