

## Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Aplikasi *Online* Pada Tempat Makan Bebek Bakar Ayayo Bandung

Mimi Enggriani\*, Azka Nabila  
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

\*mimienggriani@stptrisakti.ac.id

### Informasi Artikel

Received: 12 Juli 2022

Accepted: 21 Juli 2022

Published: 31 Juli 2022

### Keywords:

Price, Food Quality, Buying Interest

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price and quality of food on buying interest at the 'Bebek Bakar Ayayo' restaurant in Bandung. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The research method used is multiple regression analysis. The sample used is 100 respondents with accidental sampling method. The results showed that the price and quality of food had a significant effect on buying interest either partially or simultaneously. The price of the Duck Bakar Ayayo food menu has an affordable price followed by good product quality. The place to eat Bebek Bakar Ayayo always improves bright colors, good food appearance, standard portions, attractive food shapes, texture and softness, good aroma, sufficient maturity level, delicious and delicious taste. Suggestions in this study, the place to eat Duck Bakar Ayayo needs to carry out the right policy related to price, namely applying a menu price that is more adequate than other similar places to eat roasted duck, the price of the food menu that is set should be more adequate than other similar places to eat roast duck. ; The quality of food that will be served to consumers must remain consistent so that the taste of the food does not change so that consumers remain satisfied and interested in buying.*

### Kata Kunci:

Harga, Kualitas Makanan, Minat Beli

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap minat beli pada tempat makan 'Bebek Bakar Ayayo' Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan. Harga menu makanan Bebek Bakar Ayayo memiliki harga yang terjangkau diikuti dengan kualitas produk yang baik. Tempat makan Bebek Bakar Ayayo selalu meningkatkan warna yang cerah, penampilan makanan bagus, porsi standar, bentuk makanan yang menarik, tekstur halus dan lunak, aroma yang baik, tingkat kematangan yang cukup, rasa lezat dan enak. Saran dalam penelitian ini, tempat makan Bebek Bakar Ayayo perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, yaitu menerapkan harga menu yang lebih memadai dibandingkan tempat makan bebek bakar sejenis lainnya, sebaiknya harga menu makanan yang ditetapkan harus lebih memadai dibandingkan tempat makan bebek bakar sejenis lainnya; Kualitas makanan yang akan disajikan kepada konsumen harus tetap konsisten agar rasa makanan tersebut tidak berubah supaya konsumen tetap puas dan berminat untuk membeli .

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kuliner pada saat ini, yang sedang mengalami masa pandemi Covid-19 tetap dapat berjalan. Walaupun, banyak hal nya akan segala aktivitas yang dilakukan itu dibatasi (Nurbaya et al, 2020). Aktivitas yang dibatasi menyangkut dengan pandemi Covid-19 ini seperti menghindari atau dapat mengurangnya berkumpul di suatu keramaian, melakukan kontak langsung dengan orang dan masih ada beberapa hal lainnya (Rizal et al, 2021). Pandemi Covid-19, dapat mempengaruhi ke segala aspek bidang usaha yang sedang di jalani oleh banyak usaha lainnya, seperti kegiatan usaha bisnis kuliner pun juga bisa terkena dampak pengaruhnya (Ezizwita & Sukma, 2021).

Sudah banyak tersedianya aplikasi *online* yang disediakan untuk bisa melakukan kegiatan bisnis baik itu di bidang kuliner. Saat ini, semakin banyaknya keinginan masyarakat untuk membuat usaha bisnis kuliner melalui media *online* (Augustinah & Widayati, 2019). Tanpa harus dapat memulai membuka tempat usahanya atau tokonya di suatu tempat secara langsung. Hanya, memulai usahanya melalui media *online* terlebih dahulu (Az-zahra et al, 2021). Dengan demikian, usaha bisnis kuliner ini semakin banyak pelaku usahanya dan berbagai jenis makanan yang di pasarkan dengan berbagai macam harga dan promosi-promosi makanan yang di tawarkan kepada para pelanggannya (Suhada et al, 2017). Dengan membentuk berbagai konsep jualan yang berbeda dan menarik untuk bisa menari perhatian para pelanggan melalui media *online* tersebut (Pujianto, 2021).

Baik itu, untuk usaha bisnis kuliner seperti restoran yang sudah memiliki nama yang besar ataupun sudah menjadi brand usaha kuliner yang cukup besar tetapi secara toko di tempat langsungnya sedang tutup. Karena, satu kebijakan dari beberapa tempat atau

daerahnya berkaitan dengan pandemi Covid-19. Mereka tetap berusaha untuk menjalankan usahanya dengan, tetap bisa menjalankan usaha bisnis kuliner tersebut secara *online* (Ardianti et al, 2020). Sehingga, usahaya pun tetap bisa berjalan dengan memasarkan produk jualannya akan menu makanan yang baru ataupun bisa juga dengan memberikan promo-promo atau discount terhadap produknya agar lebih terjangkau harganya (Pratiwi, 2020). Untuk pengiriman makanan pun juga akan lebih diperhatikan oleh pihak pengolah dari restaurant. Baik itu, dari *hygiene* dan *packaging* dari makanan tersebut dengan tujuan agar kualitas makanan tetap terjaga dengan baik ketika di terima oleh para pelanggan dan pelanggan pun tetap merasa nyaman juga dengan tetap memesan makanan secara *online* (Iisnawati et al, 2019).

Bebek Bakar Ayayo dalam menarik perhatian para konsumennya selalu melakukan inovasi dan melakukan promosi-promosi terhadap harga menu makanannya. Inovasi yang dilakukannya itu dengan melakukan penambahan menu makanan baru dengan berbagai rasa yang berbeda. Untuk Menu makanan bebek yang tersedia di tempat makan ini disajikan dengan berbagai macam saus dan tersedianya berbagai jenis menu makanan lainnya seperti makanan kecil atau makanan ringan yaitu pisang goreng, lumpia bebek, puding, yogurt, es krim dan lainnya. Sehingga, pengunjung dapat menikmati makanan-makanan yang terasa manis juga setelah memakan makanan beratnya seperti bebek, ayam, nasi goreng bebek, mie siram bebek atau ayam, sop bening bebek atau ayam dan lainnya.

Dalam promosi-promosi yang dilakukan itu seperti memberikan harga yang lebih murah terhadap menu makanan tertentu yang berada di dalam menu baik itu untuk makanan berat atau makanan ringan. Tempat makan 'Bebek Bakar Ayayo' ini melakukan sistem

pesan antaranya melalui aplikasi *Gofood* dan *Grabfood* karena banyak para pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi tersebut. Melalui aplikasi *Gofood* dan *Grabfood* ini sering terjadinya promosi-promosi harga yang diberikan terhadap menu makanan tertentu. Pada paragraf sebelumnya sempat membahahas mengenai skala review yang diberikan oleh para konsumen melalui *Pergikuliner* dan *Zomato* yang tidak terlalu tinggi. Sedangkan, skala *review* yang diberikan para konsumen melalui *Gofood* dan *Grabfood* ini cukup tinggi yaitu *Gofood* 4.8 dari 5 dan *Grabfood* 4.9 dari 5. 'Bebek Bakar Ayayo' juga memberikan promo *cashback* atau adanya potongan pembayaran makanan sehingga menjadi lebih murah melalui *Shopeepay*, terhadap para pelanggannya yang makan di tempat.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izbaz, et al (2016) bahwa variabel kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel mediasi karena variabel minat konsumen dipengaruhi oleh variabel kepuasan untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan Ma'mun, et al (2014), bahwa variabel kepuasan digunakan sebagai variabel mediasi karena variabel kepuasan konsumen yang cenderung meningkat akan berdampak pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Baharum & Jaafar (2015), bahwa variabel kepuasan memediasi minat beli ulang karena kepuasan membentuk perasaan yang dialami konsumen yang setelah menggunakan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap

minat beli pada tempat makan 'Bebek Bakar Ayayo' Bandung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran dapat berupa proses yang dilakukan produsen bagaimana cara memuaskan kebutuhan terhadap produk dan jasa untuk konsumen yang berupa ide, pemindahan barang ataupun pelayanan jasa (Putro et al, 2014). Proses pertemuan antara kelompok dengan individu, dimana mereka ingin mendapatkan kebutuhan yang diinginkan melalui tahap menawarkan, menciptakan dan menukarkan (Iqbal, 2014). Pemasaran meliputi produk, kebutuhan, permintaan, kepuasan, nilai, biaya, transaksi, pertukaran, jaringan pasar dan hubungan, pemasar, pasar, serta prospek (Priangani, 2013). Pemasaran merupakan kegiatan usaha dari suatu sistem yang diperlukan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan untuk pemuasan kebutuhan para pembeli yang sangat berpotensi (Mohamad & Rahim, 2021).

Pemasaran merupakan proses penciptaan nilai yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan, dimana hubungan yang kuat dapat dibangun dengan pelanggan bertujuan mendapatkan imbalan berupa nilai yang baik dan tinggi dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2015). Pemasaran selalu melibatkan aktivitas untuk mengaktifkan kegiatan organisasi dan individu untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pengembangan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan baik (Mullins & Walker, 2013)

### **Harga**

Harga adalah faktor yang penting dalam melakukan usaha atau bisnis yang berpengaruh terhadap tingkat harga, laba perusahaan dan kuantitas barang yang dijual yang berpengaruh pada biaya dengan efisiensi produksi

(Ratnaningtyas et al, 2022). Biaya pada kuantitas yang dijual berhubungan dengan efisiensi produksi, dimana dalam menetapkan harga dipengaruhi oleh total pendapatan dan total biaya, maka strategi dan keputusan dalam menetapkan harga berperan penting dalam setiap usaha (Marie et al, 2021).

Harga berhubungan dengan harapan konsumen tentang mutu rentang harga tertentu untuk sebuah jasa atau produk, konsumen berharap dengan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik (Mowen & Minor, 2012). Harga berhubungan dengan konsumen yang memberikan sejumlah uang untuk membeli sebuah produk atau jasa yang diikuti dengan kualitas dan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2015).

### **Kualitas Makanan**

Kualitas makanan adalah karakteristik suatu makanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen, seperti bentuk, ukuran, tekstur, warna konsistensi dan rasa (Halimah et al, 2021). Makanan segar dan lezat berperan penting untuk bersaing dengan baik kompetitor, sehingga kualitas makanan merupakan sesuatu hal yang terbaik meningkatkan usaha dan keberhasilan dalam mengelola bisnis restoran (Liliani, 2020). Dimensi kualitas makaanan terdiri dari penampilan, warna, porsi, temperatur, bentuk, aroma, tekstur, rasa dan tingkat kematangan (Amrullah et al, 2022). Kualitas produk adalah karakter dari produk atau jasa yang pada kemampuannya mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong (2015).

### **Minat Beli**

Minat beli adalah konsumen yang cenderung membeli sebuah jasa atau produk dalam pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dengan kemungkinan apakah konsumen akan melakukan pembelian

(Setiawan et al, 2022). Minat beli merupakan keputusan para pengunjung untuk melakukan pembelian akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh para produsen atau pemilik usaha (Ratnaningtyas et al, 2022). Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk ((Kotler & Armstrong, 2015).

### **Aspek Keberlanjutan Pariwisata**

Taman Nasional sebagai destinasi wisata memerlukan aspek penilaian yang terstandar dan up-to-date untuk keberlanjutan di masa depan. Kriteria menurut *Global Sustainable Tourism Council* (2019) dibuat untuk memberikan pemahaman bersama tentang pariwisata berkelanjutan. Khusus untuk destinasi pariwisata, kriteria tersebut secara informal dikenal dengan istilah “GSTC-D” yang merupakan kriteria minimal yang ingin dicapai oleh setiap destinasi pariwisata.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung ke rumah makan Bebek Bakar Ayayo Bandung, sedangkan sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yang kebetulan bertemu dengan peneliti dengan mengisi *google form*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	45	45,0	45,0	45,0
Perempuan	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 45% berjenis kelamin laki-laku dan 55% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17 tahun	7	7,0	7,0	7,0
>50 tahun	21	21,0	21,0	28,0
17-25 tahun	25	25,0	25,0	53,0
26-50 tahun	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel dapat terlihat bahwa usia responden cukup variatif. Responden dengan usia 26-50 tahun menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 47% diikuti responden dengan usia 17-25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah remaja yang senang bersosialisasi dengan teman-teman.

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Kunjungan dalam 1 Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 3 kali	10	10,0	10,0	10,0
1 kali	1	1,0	1,0	11,0
2 kali	21	21,0	21,0	32,0
3 kali	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa responden dengan kunjungan 3 kali dalam 1 bulan menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 68%, diikuti dengan kunjungan 2 kali dalam 1 bulan sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering berkunjung ke 'Bebek Bakar Ayayo' dalam 1 bulan.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Harga	X1.1	0.718	0.196
	X1.2	0,666	
	X1.3	0.674	
	X1.4	0.723	
	X1.5	0.715	
Kualitas Makanan	X2.1	0.828	0.196
	X2.2	0.667	
	X2.3	0.723	
	X2.4	0.742	
	X2.5	0.646	
Minat Beli	Y1	0.754	0.196
	Y2	0.872	
	Y3	0.777	
	Y4	0.891	
	Y5	0.825	

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki r-hitung

lebih besar dari r-tabel (0,196), artinya semua item dinyatakan valid.

Tabel. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Variabel Harga (X1)	,614
Variabel Kualitas Makanan (X2)	,736
Variabel Minat Beli (Y)	,661

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06 (Ghozali 2005:42).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten dapat dijawab dengan responden.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 <sup>a</sup>	,296	,282	3,36931

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Dari tabel di atas, maka diketahui R<sup>2</sup> adalah 0,296. Dari hasil perhitungan diatas, angka 29,6% adalah persentase kontribusi pengaruh harga

dan kualitas makanan terhadap minat beli, sedangkan 70,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,558	3,622		1,535	,128
	Total_X1	,444	,111	,391	4,001	,000
	Total_X2	,283	,119	,233	2,389	,019

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikan variabel harga adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikan variabel kualitas makanan adalah 0,019 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pembahasan**

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas et al (2022), RB et al (2021) dan Anggraeni & Sabrina (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini harga mempengaruhi minat beli karena harga menu makanan Bebek Bakar Ayayo memiliki harga yang terjangkau diikuti dengan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen yang berkunjung tidak kecewa dengan wisata kulinernya. Dengan harga murah dan terjangkau menjadikan konsumen untuk memutuskan kunjungan ke tempat makan Bebek Bakar Ayayo yang diikuti oleh kualitas produk, agar tidak mengecewakan konsumen dalam menikmati makanan di tempat makan Bebek Bakar Ayayo. Para konsumen Bebek Bakar Ayayo tidak hanya melakukan kunjungan tetapi juga dapat memesan melalui *online*, dengan pesanan *online* pun harga sangat mempengaruhi minat beli, yang diikuti dengan makanan.

Jadi konsumen Bebek Bakar Ayayo akan berminat membeli karena sesuai dengan harga dan manfaat yang didapatkan. Kualitas makanan yang dinilai oleh konsumen baik dan sesuai dengan yang diharapkan maka nilai minat beli konsumen terhadap makanan yang di sajikan pihak pengelola Bebek Bakar Ayayo akan meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, et al (2022) dan Laela (2021) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini kualitas makanan mempengaruhi minat beli karena tempat makan Bebek Bakar Ayayo selalu menerapkan warna makanan harus cerah tidak terlihat pucat, penampilan, makanan harus terlihat bagus saat disajikan, memiliki porsi standar, bentuk makanan yang menarik, tekstur halus dan lunak, aroma yang baik, tingkat kematangan yang cukup, rasa lezat dan enak untuk dinikmati. Pengelola Bebek Bakar Ayayo melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan penetapan harga akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

### **KESIMPULAN**

#### **Kesimpulan**

Hasil koefisien determinasi menunjukkan 29,6% adalah persentase kontribusi pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap minat beli, sedangkan 70,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena harga menu makanan Bebek Bakar Ayayo memiliki harga yang terjangkau diikuti dengan kualitas produk yang baik. Variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. karena tempat makan Bebek Bakar Ayayo selalu meningkatkan warna makanan cerah, penampilan, makanan bagus saat disajikan, memiliki porsi standar, bentuk makanan yang menarik, tekstur halus dan lunak, aroma yang baik, tingkat kematangan yang cukup, rasa lezat dan enak.

#### **Saran**

Saran dalam penelitian ini diharapkan: (1) Tempat makan Bebek Bakar Ayayo perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, yaitu menerapkan harga menu yang lebih memadai dibandingkan tempat makan bebek bakar sejenis lainnya, Apabila tempat makan Bebek Bakar Ayayo mengharuskan menaikkan harga menu makanan sebaiknya harga menu makanan yang ditetapkan harus lebih memadai dibandingkan tempat makan bebek bakar sejenis lainnya; (2) Kualitas makanan yang akan disajikan kepada konsumen harus tetap konsisten agar rasa makanan tersebut tidak berubah supaya konsumen tetap puas dan berminat untuk membeli; (3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan teori-teori dan variable lain seperti 7P Marketing yang belum digunakan dalam penelitian ini agar berguna bagi tempat makan Bebek Bakar Ayayo dan dapat memperkaya hasil penelitian

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Amrullah, A., Taviprawati, E., & Permatasari, D. (2022). The Effect of Product Quality and

Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pempek 888 Taman Kenten Palembang Restaurant. (*TRJ*) *Tourism Research Journal*, 6(1): 49-59.

Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2): 153-160.

Ardianti. (2020). Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha di Tengah Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu dalam Pemberdayaan Remaja di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*: 122-130.

Augustinah, F & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2): 1-20.

Az-zahra, H. N., Tanyta, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2): 156-165.

Baharum, A., & Jaafar, A. (2015). User Interface Design: A Study of Expectation-Confirmation Theory. *Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI*, 17-24.

Ezizwita., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal.

- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1): 51-63.
- Halimah, W., Hidayat, N., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang dirasakan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2): 325-335.
- Iisnawati., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17 (3): 147-158.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2): 96-100.
- Iqbal, M. A. (2014). Evolusi Pertukaran Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi*, 5(1): 25-34.
- Kotler. & Armstrong . (2015). *Principles of Marketing*. Jakarta: PT. Indeks
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1): 180-186.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2): 18- 48.
- Ma'mun, M., Widiyanto, I., & Mudiantono, M. (2014). Study Tentang Kepuasan Pelanggan dan Minat Membeli Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(3): 259-277.
- Marie, A. L., Sulistyoy, T. D., & Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2): 13-17.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1): 15-26.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mullins, J. W., & Walker, J. O. C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Nurbaya, N., & Chandra, W., & Mursaha, A. (2020). Perubahan Sistem Pelayanan Makanan pada Usaha Kuliner Selama Masa Pandemi COVID-19 dan Era Kebiasaan Baru di Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Manarang*, 6(Edisi Covid-19): 61-68.
- Pratiwi, A. A. (2020). Penggunaan Promo dalam Pembelian Makanan Melalui Jasa Grabfood Menurut Hukum Islam. *Journal of Law, Society and Civilization*, 8(2): 99-110.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4): 1-9.
- Pujianto. (2021). Aplikasi Pemesanan Makanan Untuk Meningkatkan

- Penjualan Bagi UMKM Berbasis Android. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 3(2): 48-58.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1): 1-9.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniati, F., Amrullah. (2022). The Effect of 4p on The Decision to Visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta Selatan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1): 149-159.
- RB, L.D., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2): 213-222.
- Rizal, M., & Afrianti, R., & Abdurahman, I. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Inspirasi*, 12(1): 96-105.
- Setiawan, C., Octarina, D., & Pangosta, J. R. (2022). The Effect of Promotion on Purchase Decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang. *(TRJ) Tourism Research Journal*, 6(1): 39-48.
- Sudarsono. Heri. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta. Penerbit: Ekonisia.
- Suhada, K., Danuri., & Putra, F. P. (2017). Aplikasi Web Promosi Kuliner dan Rumah Makan Online. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 8(1): 25-34.