

PENGARUH CITA RASA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK JUNIOR CABANG PEKAT DI KABUPATEN SUMBAWA

¹Andi Jamal,²Sherwin Ary Busman*

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Pernek, Moyohulu,
Kabupaten Sumbawa, NTB

1andijamal@gmail.com, 2SherwinAryBusman@uts.ac.id,

*Corresponding Author

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Cita Rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior. Data primer digunakan untuk pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode kuantitatif sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dengan penyebaran koesioner yang di ukur dengan skala liker. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Cita Rasa, Lokasi, Keputusan Pembelian, Ayam Grepek.

Abstract – this study aims to examine the effect of taste and location on purchasing decisions for Ayam Geprek Junior. Primary data is used for sampling with purposive sampling technique. Quantitative method while the sample in this study amounted to 100 respondents. The data obtained by the spread of the questionnaire measured by the Liker scale. The models used in the data analysis are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The analytical tool used in this study is SPSS 20. The results of this study indicate that: 1) Taste has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) Location has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Taste, Location, Purchase Decision, Grepek Chicken.

I. PENDAHULUAN

Di era dimana perkembangan yang dirasakan cukup cepat di setiap bidang apalagi bidang kewirausahaan. Di Indonesia sendiri kewirausahaan mengalami perkembangan yang tidak terduga dimana diketahui kewirausahaan merupakan suatu kemampuan yang berfungsi untuk menciptakan suatu hal yang baru dan berbeda dengan yang lainnya (Peter Drucker, (2013). Akibat dari perkembangan tersebut memberikan dampak kepada para pengusaha – pengusaha asing yang bermunculan dan berkembang di Indonesia.

Adanya ketergantungan masyarakat local terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan asing menjadikan persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal ini berdampak pada bidang kuliner sehingga mempengaruhi setiap perusahaan untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran yang dapat menjadi solusi setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan yang terjadi di Indonesia.

Dalam penyusunan strategi pemasaran, setiap perusahaan dagang maupun jasa harus mempertahankan keunggulannya dan meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik, salah satunya dilihat adalah cita rasa produk dan lokasi agar pengusaha kuliner dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut (Drummond KE & Breferre LM, 2010). Cita rasa makanan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk makanan jika cita rasa makanan tersebut sesuai dengan lidah atau selernya. Cita rasa kuliner yang diciptakan perusahaan sangat berperan penting dalam keputusan pembelian.

Begitu halnya dengan lokasi, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan pemasaran, memperlancar dan mempermudah menyalurkan barang dan jasa dengan keuntungan lokasi yang

strategis, yang mudah dikunjungi dan dijangkau oleh konsumen Tjiptono (2015). Lokasi bisnis yang paling tepat adalah tempat dengan potensi pasar yang besar, persimpangan tiga dan jalur kendaraan dari desa ke kota. Apabila lokasi strategis maka konsumen dapat menjangkau dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen dengan strategi lokasi tersebut diharapkan meningkat.

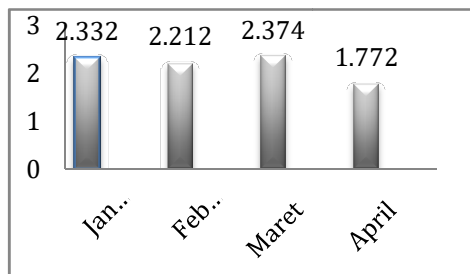
Penerapan kondisi *physical distancing* mengakibatkan penggunaan internet semakin pesat hal ini dikarenakan adanya WFH yang mengharuskan aktivitas pekerjaan, belajar atau mengusir kebosanan sehingga dapat memutuskan penyebaran COVID-19. Banyak perusahaan telekomunikasi berinovasi untuk mengeluarkan kartu perdana berbentuk paket kuota atau bisa disebut dengan voucher isi ulang data sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu, kelompok dan organisasi yang membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara personal ataupun sebagai customer (Kotler & Armstrong).

Semakin menarik cita rasa makanan yang ditawarkan oleh pengusaha kuliner dan juga lokasi yang strategis, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika cita rasa makanan yang tidak sesuai dengan keinginan dan lokasinya kurang strategis, maka minat konsumen akan menurun. Sehingga cita rasa dan lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Usaha yang bergerak dibidang kuliner seperti Rumah makan memang sangat banyak kita temui di Kabupaten Sumbawa bahkan sampai ke pelosok desa. Karena munculnya trend kuliner di Sumbawa dengan cita rasa yang berbeda-beda

dan juga lokasinya yang strategis dapat menarik pelanggan untuk datang mencoba menu-menu yang di sediakan rumah makan-rumah makan tersebut. Hal ini dapat di lihat pada jumlah kunjungan pelanggan di salah satu rumah makan Ayam Geprek di Sumbawa.



Gambar 1 Data jumlah kunjungan Ayam Geprek Junior Sumbawa periode Januari – April tahun 2021
Sumber: data diolah 2021

Grafik di atas menunjukkan jumlah kunjungan Rumah Makan Ayam Geprek Junior di Kabupaten Sumbawa, mengalami fluktuasi (naik turun) pada jumlah kunjungan per bulan. Dapat dilihat pada grafik atas terjadi penurunan kunjungan pada bulan februari dengan selisih 120 kunjungan pelanggan akan tetapi di bulan maret terjadi peningkatan kunjungan sebesar 162 kunjungan konsumen dan pada bulan april mengalami penurunan kunjungan cukup jauh yaitu sebesar 602 kunjungan dari pelanggan, karena bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan.

II. STUDI LITERATUR

Cita Rasa

Pertimbangan terpenting saat memilih sesuatu untuk dimakan adalah rasa makanan. Menurut (Drummond & Brefere 2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Sebagian besar konsumen berpikir bahwa rasa dan cita rasa adalah hal yang sama, tetapi cita rasa sebenarnya adalah komponen rasa. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi rasa, bau, rasa di mulut, tekstur, suhu, dan bahkan suara yang dibuat ketika dikunyah. *Flavour* atau Cita Rasa adalah kombinasi dari kelima indera: penampakan, bau (ciri khas,

wangi, dan aroma), rasa, tekstur, dan suhu (Drummond & Brefere, 2010).

Berdasarkan pendapat Drummond & Brefere (2010) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan

Penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan dan penampilan makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

2. Bau

Bau Makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

3. Rasa

Secara normal, keberadaan rasa suatu makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip yang juga ada dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut.

4. Tekstur

Tekstur makanan adalah derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.

5. Suhu

Suhu makanan pada saat disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan, namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan.

Lokasi

Lokasi menurut (Tjiptono 2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Amstrong 2014) lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yakni tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Contohnya dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Adapun menurut Schiffman & Kanuk (2010), “Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya”.

Menurut Kotler (2014) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen.
2. Pencarian informasi

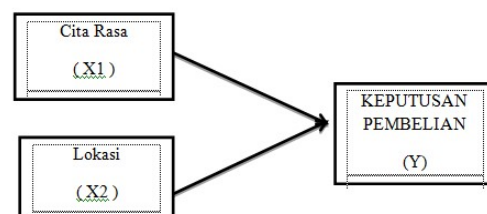
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 4. Kerangka konseptual
Sumber : Diolah Peneliti 2021

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai Cita rasa terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fasya & Rahwana (2020), Indrayani & Syarifah (2020) dan Ummah (2020) yang menghasilkan penelitian bahwa Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai lokasi, yang dilakukan Indrayani & Syarifah (2020) dan Husen, Sumowo & Rozi (2018) dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di tarik hipotesis dalam penelitian ini:

H₁ : Cita Rasa Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Sumbawa

H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Sumbawa

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini, Kuesioner (angket) yang disebarikan kepada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sumbawa dan berbelanja dirumah makan Ayam Geprek Junior Cabang Pekat.

Untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan melihat banyaknya jumlah populasi penduduk Kabupaten Sumbawa dan tidak adanya data statistik dari jumlah pengguna ataupun data tentang keputusan pembelian ayam geprek junior, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sehingga di temukan hasil 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan Kriteria responden Konsumen yang aktif berbelanja di Rumah makan Ayam Geprek Junior Sumbawa minimal 2 kali dan rentang usia 15 - 40 tahun.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 100 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden Perempuan karena perempuan lebih cenderung berkumpul pada saat jam istirahat kerja dan menikmati hidangan makanan ayam geprek junior.

Karakteristik responden berdasarkan usia di sini yang mendominasi adalah 21-30 tahun itu karena dimana kebanyakan di usia tersebut mahasiswa, pejabat dan lainnyaa sedang istirahat beraktivitas dan memilih makan di rumah makan Ayam Geprek Junior Sumbawa sebagai tempat beristirahat.

Hasil uji validitas pada Cita Rasa menjelaskan bahwa dari 12 item pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden yaitu Konsumen Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa Besar dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai R_{tabel} sebesar 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid atau relevan dengan tujuan pengukuran.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R Tabel	R hitung	Ket
Cita Rasa	X1.1	0,361	0,841	Valid
	X1.2	0,361	0,656	Valid
	X1.3	0,361	0,680	Valid
	X1.4	0,361	0,834	Valid
	X1.5	0,361	0,584	Valid
	X1.6	0,361	0,589	Valid
	X1.7	0,361	0,820	Valid
	X1.8	0,361	0,846	Valid
	X1.9	0,361	0,792	Valid
	X1.10	0,361	0,833	Valid
	X1.11	0,361	0,847	Valid
	X1.12	0,361	0,697	Valid
Lokasi	X1.1	0,361	0,562	Valid
	X1.2	0,361	0,587	Valid
	X1.3	0,361	0,642	Valid
	X1.4	0,361	0,616	Valid
	X1.5	0,361	0,461	Valid
	X1.6	0,361	0,588	Valid
	X1.7	0,361	0,796	Valid
	X1.8	0,361	0,766	Valid
	X1.9	0,361	0,698	Valid
	X1.10	0,361	0,672	Valid
	X1.11	0,361	0,506	Valid
	X1.12	0,361	0,463	Valid
	X1.13	0,361	0,408	Valid

	X1.14	0,361	0,446	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,361	0,834	Valid
	Y1.2	0,361	0,622	Valid
	Y1.3	0,361	0,789	Valid
	Y1.4	0,361	0,786	Valid
	Y1.5	0,361	0,623	Valid
	Y1.6	0,361	0,752	Valid
	Y1.7	0,361	0,746	Valid
	Y1.8	0,361	0,599	Valid
	Y1.9	0,361	0,897	Valid
	Y1.10	0,361	0,667	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Hasil perhitungan uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Cronbach Alpha* yang disyaratkan yaitu sebesar 60% atau 0,6 bisa di simpulkan bahwa hasil instrument dapat di percaya atau reliable.

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Cita Rasa	0,800	Reliabel
Lokasi	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	Reliabel

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan dengan SPSS menunjukkan nilai t hitung pada variabel Cita Rasa (X1) adalah 2.002 dengan tingkat signifikan 0,048. karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2.002 > 1,988$ dan nilai signifikan $0,048 < 0,05$ maka dapat di katakana bahwa Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi (X₂) dengan T_{hitung} adalah 8.148 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga dinyatakan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $8.148 > 1,988$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variable lokasi (x₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3.111	3.426	.908	.366
1 CITA RASA	.122	.061	2.002	.048
LOKASI	.522	.064	8.148	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah 2021

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Kabupaten Sumbawa. Makanan yang mempunyai cita rasa yang tinggi adalah makanan yang disajikan yang dapat menarik perhatian konsumen dan menyebarkan aroma yang sedap serta memberikan rasa yang lezat.

Dari rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rumah makan Ayam Geprek Junior memberikan pengalaman baik kepada konsumen sehingga masyarakat lebih memilih Rumah Makan Ayam Geprek Junior. Adanya pengalaman yang baik ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen dengan percaya diri memutuskan untuk membeli Ayam Geprek Junior dengan cita rasanya.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Ummah (2020) yang memberikan hasil bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain Ummah (2020) ada juga peneliti yang menghasilkan penelitian yang sama yaitu Indrayani & Sarifah (2020), Fasya & Rahwana (2020).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan di Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Kabupaten Sumbawa.

Dari rata-rata jawaban responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumah makan Ayam Geprek Junior memberikan pengalaman baik kepada konsumen sehingga masyarakat lebih memilih Rumah Makan Ayam Geprek Junior.

Pengalaman baik ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, sehingga konsumen dengan percaya diri memutuskan untuk datang kembali dilain waktu dan menceritakan pengalaman yang

mereka rasakan kepada tetangga ataupun orang lain disekitarnya. Ini menandakan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Indrayani & Syarifah (2020) yang menghasilkan penelitian bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada beberapa penelitian yang melakukan penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yakni Ummah (2020), Fasya & Rahwana (2020).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior.
2. Lokasi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Ayam Geprek Junior Cabang Pekat.

VII. REFERENSI

Arikunto S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Bob Foster. 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung

Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Drummond, K. E., Brefere. L. M. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Drucker, Peter F. 1996. *Inovasi dan Kewiraswastaan yang diterjemahkan oleh Rusjdi Naib*. Jakarta: Erlangga

Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008).

Ghozali, imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Indarti, *Berani Sukses dalam Membuka Usaha*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).

Tjiptono, Fendi, (2015) *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi)

Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, (2009). *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Pearson Printice Hall.

Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2015). *Principle of marketing*. 15 edition. New jersey: prentice hall published

Kasmir, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014),

Kemenkes Ri. 2013. *Riset Kesehatan Dasar; RISKESDAS*. Jakarta: Balitbang Kemenkes Ri

Munawaroh, *Strategi Usaha Sukses*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)

Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sekaran, Uma. (2017). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta; salemba empat

Sekaran, uma, dan Roger bougie (2017). *Metodologi penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian edisi 6 buku 2*. Jakarta selatan: salemba empat

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sujaweni, wiratna. (2014) *SPSS untuk penelitian bisnis*. Yogyakarta: pustaka baru press.

Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Schiffman, G, Leon dan Lazar L Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.

Utami, P., & Puspaningtyas, D. E. (2013). *The Miracle of Herbs*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka.

Wahidah, *Rasa dan Cita Rasa dalam Masakan*,
(Bandung:Angkasa Raya, 2010),
Zuliarni dan Hidayat, *Jurnal Pengaruh Lokasi
TerhadapKeuntungan Dalam Berdagang*,
(Serang:Untirta, 2013),
<http://www.spssimndonesia.com>. 23 mei 2021