



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 6-13

The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases

Pengaruh Konsistensi Cita Rasa dan Harga Produk HIMAJAS Bagi Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang

Maitsa Nayla Faiha

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: maitsa.nayla.abs419@polban.ac.id

ABSTRACT

This research article was prepared with the aim of finding out and analyzing the effect of the consistency of taste and price of HIMAJAS processed chicken products for consumers to make repeat purchases. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study were all consumers of HIMAJAS. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires (gform) to 110 respondents. The analytical method used is Validity and Reliability Test, Normality, Simple Regression, and Hypothesis Testing. The results showed that the consistency of taste and product price had a positive effect on consumers' repurchase interest in HIMAJAS food products. Consistency of consumer taste and product price contributed 48.7% to consumers' repurchase interest.

Keywords: Himajas, Consistency, Taste, Price, Repurchase Interest.

JEL Classifications: M11, M20

ABSTRAK

Tujuan Artikel penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh dari konsistensi cita rasa dan harga dari produk ayam olahan HIMAJAS bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen HIMAJAS. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (gform) kepada 110 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Normalitas, Regresi sederhana, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa dan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada produk makanan HIMAJAS. Konsistensi cita rasa konsumen dan harga produk memberikan kontribusi sebesar 48.7% terhadap minat beli ulang konsumen dari penelitian ini.

Kata Kunci: HIMAJAS, Konsistensi, Cita Rasa, Harga, Minat Beli Ulang.

JEL Classifications: M11, M20

LATAR BELAKANG

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, peran itu membuat makanan memiliki peran yang sangat penting untuk tubuh manusia. Makanan

yang diolah dengan baik dan benar tentunya akan memberikan manfaat yang baik untuk tubuh kita. Peran penting makanan juga menjadikan alasan utama semakin bertambah banyaknya bisnis kuliner yang ada. Beranekan ragam makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner yang mulai menjadi gaya hidup masyarakat menjadi salah satu tanda bahwa bisnis kuliner saat ini sedang berkembang pesat. Perkembangan bisnis kuliner merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Indonesia.

Dalam menjalankan bisnis kuliner diperlukan adanya bahan baku utama, salah satunya ayam. Kuliner olahan dasar ayam terdiri dari berbagai jenis diantaranya ayam penyet, ayam kremes, ayam goreng dan lain sebagainya. Olahan ayam memiliki harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat menjadi alasan banyaknya peminat. Hal ini menyebabkan banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan ayam untuk dijadikan bahan baku olahan masakan mereka. Oleh karena itu bisnis kuliner harus memiliki tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Bisnis kuliner yang akan saya bahas adalah HIMAJAS.

HIMAJAS merupakan bisnis pada bidang kuliner dengan menjual makanan dengan bahan baku ayam. Karena banyaknya usaha yang menggunakan ayam sebagai bahan bakunya, HIMAJAS menawarkan masakan ayam dengan berbagai macam varian sambal. Hal ini mejadi salah satu daya tarik HIMAJAS. Dalam menjalankan bisnis kuliner hal terpenting yang harus dipertahankan adalah cita rasa/konsistensi cita rasa produk. Keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari kemampuan untuk menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen (Toni,2020). Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Konsistensi cita rasa menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Selain itu, harga pun menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian, apakah harganya dapat bersaing atau tidak, apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diminta, dan sebagainya. Chaniago (2021) mengingatkan harga turut menentukan perhatian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Seperti yang kita tahu bahwa konsistensi cita rasa dan harga yang sesuai akan mendatangkan konsumen tetap yang tentunya akan menjadi hal baik untuk suatu bisnis kuliner. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan suatu tindakan pengulangan dalam pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya faktor pendorong, dalam bisnis kuliner yang mnejadi faktor pendorong seperti cita rasa, harga, dan sebagainya.

Mengetahui hal tersebut saya pun ingin mengetahui pengaruh konsistensi cita rasa dan harga pada HIMAJAS, apakah dengan cita rasa dan harga yang terus konsisten akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen tetap.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsistensi

Menurut Arianto (2008) konsistensi adalah keteguhan hati terhadap tujuan dan usaha atau pengembangan yang tak berkesudahan. Arianto juga menambahkan ada beberapa hal yang di butuhkan untuk menjaga konsistensi antara lain adalah motif, kesadaran dan introspeksi. Pengertian menurut Arianto sudah sangat menjelaskan dan menggambarkan apa itu konsistensi, dalam melakukan suatu usaha/bisnis konsistensi adalah hal yang perlu dan patut dipertahankan, dalam bisnis kuliner konsistensi cita rasa suatu masakan haruslah dijaga karena cita rasa yang sama secara terus menerus (konsisten) akan menjadi ciri khas bagi bisnis tersebut, selain itu bisnis yang memiliki ciri khas akan mudah diingat. Konsumen suatu bisnis kuliner akan melakukan pembelian ulang tentunya karena rasa yang ditawarkan sesuai/cocok dengan harapannya dan juga cita rasanya. Namun, bila suatu bisnis kuliner tidak mempertahankan cita rasanya, kehilangan konsumen akan menjadi salah satu resiko terburuk yang akan diterima suatu bisnis kuliner.

Cita Rasa dan Komponennya

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut. Cita rasa suatu makanan sangat berperan penting dalam suatu bisnis kuliner. Suatu bisnis kuliner yang memiliki cita rasa yang unik dan dapat meninggalkan kesan baik pada pengecap rasa konsumennya akan selalu diingat. Saat ini banyak sekali bisnis kuliner baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam cita rasa makanan. Cita rasa sangat penting baik bagi suatu bisnis kuliner ataupun bagi konsumennya, dalam memenuhi kebutuhan pokoknya selain memperhatikan manfaatnya tentu saja konsumen mengutamakan cita rasa makanan tersebut, sehingga banyaknya bisnis kuliner baru meningkatkan daya saing antar pebisnis kuliner untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Satu satunya bisnis kuliner yang dapat bersaing adalah yang dapat menawarkan makanan dengan rasa yang berbeda yang menjadi ciri khas dengan begitu produk akan dikenal oleh masyarakat luas.

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan ragsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Wahidah, 2010).

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen pada cita rasa. Bau dapat dikenali atau dideteksi dengan indra pencium (hidung). Manusia mampu mendeteksi dan membedakan sekitar enam belas juta jenis bau. Dengan mengenali bau, kita dapat langsung mengetahui rasa dari suatu makanan. Apabila suatu makanan mengalami perubahan bau tentu saja akan berpengaruh pada rasa makanan, sebagai contoh alkohol memiliki bau yang menyengat karena bahan yang ada di dalamnya telah lama disimpan dan zat di dalamnya telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak menentukan cita rasa/kelezatan suatu makanan. Makanan yang memiliki aroma yang lezat akan memiliki rasa yang lezat pula, begitupun sebaliknya.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau, karena lebih banyak melibatkan panda indera lidah. Rasa dapat dideteksi, dikenali, dan dibedakan oleh kuncup-kuncup pengecap yang terletak pada papilla pada lidah. Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama yaitu asin (salty), asam (sour), pahit (bitter), dan manis (sweet).

3) Ransangan mulut

Lalu selanjutnya adalah faktor ransangan mulut, komponen yang tidak kalah penting yang dapat menimbulkan suatu perasaan/emosi pada seseorang setelah menelan suatu makanan yang sifatnya dapat menimbulkan ransangan pada syarat-syaraf yang pada indera perasa yang berada di bawah kulit wajah, gigi, dan juga pada lidah manusia. Sebagai contohnya adalah mencium bau amonia, selain bau yang merangsang mencium amonia juga menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam/menyengat.

Harga

Menurut Malau (2017: 125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang, dan harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Adapun menurut (Abdurrahman, 2015: 109) harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga salah satu faktor yang akan menentukan keberhasilan sebuah usaha (Chaniago, et al, 2019). Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Dalam menjalankan usaha/bisnis melakukan penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi, dimana dalam penentuan harga yang baik dan benar dapat memberikan peluang yang baik dan dapat membantu dalam meningkatkan daya saing. Harga yang ditawarkan kepada konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen, dimana konsumen akan berpikir apakah dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan juga manfaat produk yang dijanjikan atau tidak, dan sebagainya.

Dalam menetapkan harga jual atau berapa harga yang harus dibayar oleh konsumen perlu melihat berbagai faktor. Penetapan harga memerlukan suatu pendekatan sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut (Ahmad & Umar, 2020). Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu: Discounting, menawarkan potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada pembeli yang sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan. Yang kedua, Odd Pricing dengan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Ketiga, Synchro-pricing yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga.

Adapun tujuan penentuan harga menurut Swastha dan Irawan (1985) yaitu diantaranya: meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai la maksimum. Hal ini pun semakin memperkuat alasan mengapa dalam menentukan harga diperlukan perencanaan dan strategi yang matang.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan berulang karena adanya rasa senang dan puas yang dilakukan konsumen, rasa senang itu sendiri bermacam macam, seperti mendapatkan harga yang terjangkau, produk yang memuaskan, dan sebagainya. Proses pembelian bukan hanya ketika pembeli dan penjual melakukan transaksi, melainkan bermula dari sebelum konsumen melakukan pembelian akibatnya pun akan dirasakan bahkan setelah konsumen melakukan pembelian (Alan Mathew, 2021).

Menurut Cleland dan Bruno dalam Prastiwi (2013), yang diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan

bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh dari konsistensi cita rasa dan harga dari produk ayam olahan HIMAJAS bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen HIMAJAS. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan gform dan berhasil mengumpulkan 110 responden. Metode analisis yang digunakan adalah demografi, validitas reliabilitas, normalitas, regresi sederhana, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

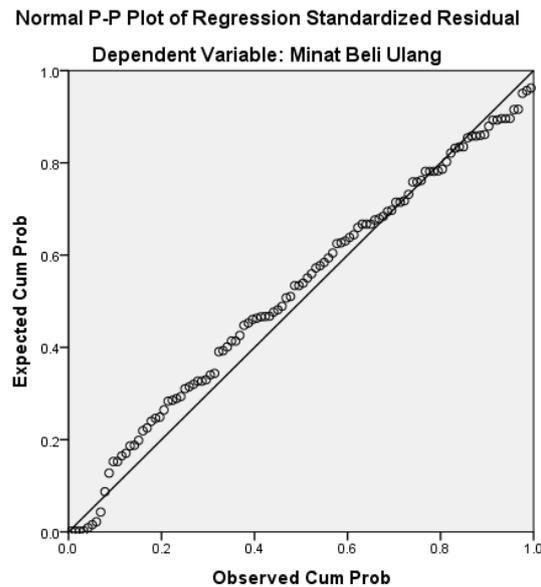
Berdasarkan Uji Validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, apakah kuesioner yang digunakan akan tetap konsisten ketika digunakan secara berulang ulang. Berikut adalah data hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan:

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket	Cronbach Alpha
Konsistensi Cita Rasa (X1)	Q1	0.642	0.3	VALID	0.933
	Q2	0.500	0.3	VALID	
	Q3	0.710	0.3	VALID	
	Q4	0.693	0.3	VALID	
	Q5	0.726	0.3	VALID	
	Q6	0.721	0.3	VALID	
	Q7	0.767	0.3	VALID	
	Q8	0.494	0.3	VALID	
Harga (X2)	Q9	0.709	0.3	VALID	
	Q10	0.692	0.3	VALID	
	Q11	0.681	0.3	VALID	
	Q12	0.761	0.3	VALID	
	Q13	0.448	0.3	VALID	
	Q14	0.634	0.3	VALID	
	Q15	0.736	0.3	VALID	
	Q16	0.784	0.3	VALID	
Minat Beli Ulang (Y)	Q17	0.618	0.3	VALID	
	Q18	0.625	0.3	VALID	
	Q19	0.713	0.3	VALID	
	Q20	0.688	0.3	VALID	
	Q21	0.379	0.3	VALID	
	Q22	0.645	0.3	VALID	

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai yang lebih dari 0.3 yang menyatakan bahwa kuesioner telah valid dan telah konsisten yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.3.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data maka digunakan grafik P-Plot. Suatu data dikatakan berdistribusi normal ketika adanya penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal yang terdapat pada grafik.



Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa penyebaran titik (data) ada pada sumbu diagonal yang terdapat pada grafik, artinya bentuk distribusi data tersebut adalah distribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.477	3.003

a. Predictors: (Constant), Harga, Konsistensi Cita Rasa

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0.698. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.487. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (Harga dan Konsistensi Cita Rasa) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang) adalah sebesar 48.7%

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.492	2.769		.178	.859
Konsistensi Cita Rasa	.300	.103	.269	2.922	.004
Harga	.406	.076	.490	5.319	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui nilai koefisien regresi Konsistensi Cita Rasa (X1) sebesar 0.300, koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0.406, dan konstanta sebesar 0.492. Hasil uji regresi di atas dapat ditulis dengan persamaan berikut:

$$Y = 0.492 + 0.300X_1 + 0.406X_2$$

Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dan hipotesis mana yang diterima perlu dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji t. apabila nilai thitung > ttabel, maka terdapat pengaruh dari faktor yang mempengaruhi konsistensi cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y). adapun hipotesis dari penelitian ini:

H0: Tidak adanya Pengaruh Faktor yang mempengaruhi Konsistensi Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk HIMAJAS

H1: adanya Pengaruh Faktor yang mempengaruhi Konsistensi Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk HIMAJAS

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai thitung dari konsistensi cita rasa sebesar 2.922 dengan nilai ttabel 1.982173, artinya konsistensi cita rasa mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Adapun thitung dari harga sebesar 5.319 dengan nilai ttabel 1.982173, artinya harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh faktor yang mempengaruhi konsistensi cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konsistensi cita rasa dan harga pada produk HIMAJAS terhadap minat beli ulang konsumen. Peneliti melakukan analisis terhadap 110 orang konsumen HIMAJAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif. Konsistensi cita rasa konsumen dan harga produk memberikan kontribusi sebesar 48.7% terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. nilai thitung dari konsistensi cita rasa sebesar 2.922 dengan nilai ttabel 1.982173, artinya konsistensi cita rasa mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Adapun thitung dari harga sebesar 5.319 dengan nilai ttabel 1.982173, artinya harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan secara bersama-sama harga, rasa, pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsistensi cita rasa dan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Konsistensi cita rasa konsumen dan harga produk memberikan kontribusi sebesar 48.7% terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. nilai thitung dari konsistensi cita rasa sebesar 2.922 dengan nilai ttabel 1.982173, artinya konsistensi cita rasa mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Adapun thitung dari harga sebesar 5.319 dengan nilai ttabel 1.982173, artinya harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh faktor yang memoengaruhi konsistensi cita rasa(X1) dan harga(X2) terhadap minat beli ulang konsumen(Y).

Peneliti menyarankan bahwa ada baiknya jika konsistensi cita rasa produk HIMAJAS untuk terus dipertahankan, agar cita rasa yang dimiliki menjadi ciri khas dan identitas untuk HIMAJAS itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. (2015). Manajemen pemasaran. Cv pustaka setia: Bandung.
- Ahmad & Umar Syarif. (2020). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (1), 2020:10-17
- Arianto, Tulus. 2008. Struktur kepemilikan, profitabilitas, pertumbuhan aktiva, dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 12, No. 1
- Chaniago, H. 2021. Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T & Jumiyani, T. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2)
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kusumaningrum, Fitria Dian (2019) PENGARUH WARNA CANGKIR TERHADAP PERSEPSI CITA RASA MINUMAN KOPI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2018 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabet cv. Bandung.
- Mathew, Alan. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Nano Store di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 2 (1), 2021: 89-101
- Prastiwi, Silviana Anggun. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Universitas Negeri Padang.
- Prastowohadi, Toni. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (3), 2020:36-46
- Swastha, Basu & Irawan. 1985. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LIBERTY
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian. Yogyakarta
- Wahidah, N. (2010). Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yangmemengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 28 Mei 2022
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*