



Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan

Intania Putri Nurcahyani¹, Yos Soejarminto²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa Cikarang

intaniaputrinurcahyani@gmail.com¹, yossudjarminto78@gmail.com²

Abstract

This is a change in the lifestyle of the Indonesian people who increasingly prefer drinking coffee in coffee shops. Coffee is no longer just a drowsiness reliever, but as part of a lifestyle where coffee shops are a very popular place. This study aims to determine the effect of taste, product price and social media sales promotion on purchasing decisions of West Cikarang coffee consumers. Competition between coffee shops is getting tougher, so that consumers will be more careful and selective when faced with various choices of places. This study aims to examine the effect of taste image on consumer purchasing decisions, this study also aims to examine the effect of product prices on purchasing decisions and this study aims to examine the effect of social media sales promotions on purchasing decisions and this study also aims to examine the effect of taste image, product prices and social media sales promotion on purchasing decisions of consumers of Janji Jiwa coffee consumers in South Cikarang. The sampling method used is non probability sampling with a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The sample in this study is the entire community in South Cikarang. This study used SPSS software version 25. The analytical method used was Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test, Multiple Linear Regression Test, T Test, Coefficient of Determination Test. Taste has a positive and significant influence on the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee; Product Price has a positive and significant influence on the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee; Sales Promotion which has a positive and significant influence on the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee; Taste, product price and sales promotion all three have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Taste, Product Price, Social Media Sales Promotion, Consumer Purchase Decision, Lifestyle.

Abstrak

Ini merupakan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi di kedai kopi. Kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dimana kedai kopi menjadi tempat yang sangat digemari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rasa, harga produk dan promosi penjualan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Cikarang Barat. Persaingan antar kedai kopi semakin ketat, sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dan selektif ketika dihadapkan pada berbagai pilihan tempat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra rasa terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian serta penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh citra rasa, harga produk dan promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa di Cikarang Selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan merupakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sampel dalam penelitian ini merupakan Seluruh Masyarakat di Cikarang Selatan. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji Koefisien Determinasi. Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa, Harga Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa, Promosi Penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa, Cita Rasa, harga produk dan promosi penjualan ketiganya memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Selera, Harga Produk, Promosi Penjualan Media Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen, Gaya Hidup.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran yang dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [1]. Keputusan pembelian memiliki lima indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk [2]. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian [3]. Keputusan pembelian memiliki lima indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terdapat produk makanan maupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia yang lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu [4]. Mengatakan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terdapat produk makanan maupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia yang lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Pengertian cita rasa adalah serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan maupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dibedakan dari penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu [5].

Cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman [6]. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Cita rasa memiliki empat indikator yaitu bau, rasa, rangsangan mulut, dan suhu.

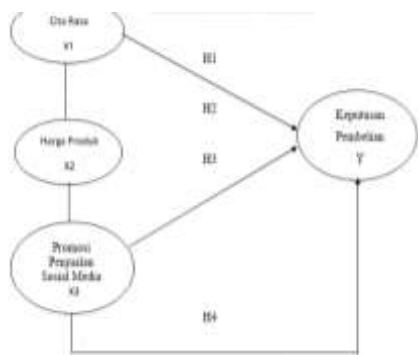
harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan suatu produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Berdasarkan pengertian dari berberapa pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finisial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa [7]. Pengertian harga adalah menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan [8]. Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan [9]. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perturan dalam pemasaran [10]. Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang di rancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentunya oleh konsumen atau perdagangan [11].

Pemasaran media sosial adalah strategis pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online [12]. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara relevan, pribadi dan efektivitas biaya [13]. Pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut [14]. Harga produk memiliki lima indikator yaitu Daftar Harga, Diskon, Potongan Harga, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Dengan Manfaat. Desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan

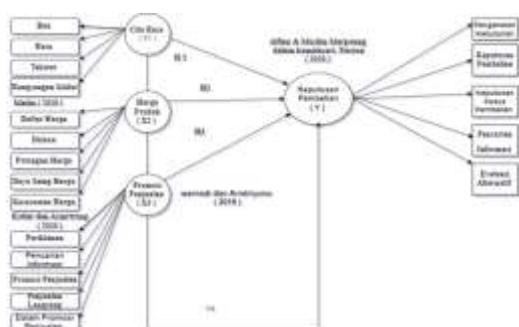
pada perencanaan dan pelaksanaan penelitian [15]. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Hal tersebut berdasarkan pada judul yang di teliti yaitu Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan.

Metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang diteliti yaitu hal tersebut berdasarkan pada judul Pengaruh Cita Rasa Harga Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Bekasi Utara Waktu dan Tempat Penelitian. Berdasarkan penjelasan adalah variabel independen pada riset ini yakni variabel cita rasa, harga produk dan promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian pada kerangka berpikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Desain penelitian dibuat untuk mempermudah proses penelitian agar dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. Selanjutnya desain penelitian ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain Penelitian

Hipotesis Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, rumusan permasalahan, tinjauan pustaka serta sejumlah penelitian sebelumnya bisa menjadi bahan rujukan pada penelitian ini. Maka penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti yaitu H1 adalah Diduga Cita Rasa memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. H2 adalah Diduga kualitas harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi janji Jiwa di Cikarang Selatan. H3 adalah Diduga promosi via sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan dalam pembelian transaksi secara langsung maupun dalam transaksi online dengan jumlah populasi total 100 responden. Teknik yang dipilih dalam non probability sampling adalah Purposive Sampling [16]. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [17]. Alasan peneliti menggunakan Purposive Sampling, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sama dengan fenomena yang sedang diteliti. Maka, peneliti memilih Purposive Sampling yang menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner yang dibagikan kepada responden [18]. Metode analisis data yang digunakan antara lain uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan dalam pembelian transaksi secara langsung maupun dalam transaksi online dengan jumlah populasi total 100 responden dalam waktu satu minggu. Populasi merupakan totalitas dari masing-masing elemen yang akan dianalisis yang mempunyai ciri sama, dapat berupa pribadi dari sebuah kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang bakal diteliti. Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di wilayah Bekasi Utara [19].

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini dimungkinkan karena jumlah populasi berjumlah 100 responden.

Teknik yang dipilih dalam non probability sampling adalah Purposive Sampling. Mengemukakan bahwa Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [20]. Alasan peneliti menggunakan Purposive Sampling, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sama dengan fenomena yang sedang diteliti. Maka, peneliti memilih Purposive Sampling yang menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Uji Validitas Berdasarkan pada tabel diatas, dari 19 pertanyaan kuesioner yang dilakukan terhadap 100 responden. Selanjutnya hasil uji Validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	R Hitung	R table 5% (100)	Keterangan
Y1.1	0.674	0,195	Valid
Y1.2	0.816	0,195	Valid
Y1.3	0.753	0,195	Valid
Y1.4	0.719	0,195	Valid
Y1.5	1	0,195	Valid

Pada hasil Tabel 1, responden yang dinyatakan valid karena rhitung pada semua pertanyaan lebih besar dari rtable (rhitung > 0,195). Uji Reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Cita rasa	0,828	Reliabel
2.	Harga Produk	0,816	Reliabel
3.	Promosi Penjualan	0,910	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel. Hasil Uji Normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig	Keterangan
0,462	0,063	Normal

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov-Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,063 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.798	.924		4.110	.000
X1	.070	.089	.127	.787	.433
X2	-.112	.068	-.299	-1.635	.105
X3	-.077	.063	-.194	-1.224	.224

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai Sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi linear tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya hasil uji autokorelasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.773	.766	1.923 1.756

Nilai dU dicari pada distribusi nilai table durbin Watson berdasarkan $k = \text{jumlah variabel } x_3$ dan $N = \text{banyaknya sampel (100)}$, $D_U (1.736) < \text{Durbin Watson (1.756)} < 4 - d_U (2.263)$, berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang berbunyi "jika nilai $d_U < d < 4 - d_U$, maka hipotesis nol diterima yang artinya tidak ada terdapat autokorelasi" maka berdasarkan pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi dalam Penelitian ini karena nilai durbin Watson terletak antara d_U sampai dengan $4 - d_U$. Selanjutnya analisis Uji Regresi Linear Berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.277	1.280		-.216	.829
X1	.266	.123	.180	2.167	.033
X2	.102	.095	.101	1.080	.283
X3	.700	.087	.654	8.026	.000

Berdasarkan Tabel 6 analisis linier berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari masing-masing variabel cita rasa (X1) sebesar 0,266, harga produk (X2) sebesar 0,102 dan promosi penjualan (X3) sebesar 0,700 dan nilai konstanta -0,277. dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut adalah $Y = -0.277 + 0.266 (X1) + 0.102 (X2) + 0.700 (X3)$. Selanjutnya hasil uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.277	1.280			-.216	.829
X1	.266	.123	.180	2.167	.033	
X2	.102	.095	.101	1.080	.283	
X3	.700	.087	.654	8.026	.000	

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0.033 < 0,05$ dan nilai T hitung $2.167 > t$ table $> 1,660$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan, didalam Penelitian ini bisa dikatakan cita rasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan, karena apabila produk tersebut bisa membuat konsumen puas maka secara otomatis konsumen akan membeli produk tersebut kembali sehingga menjadi keputusan pembelian yang meningkat.

4. Kesimpulan

Hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan adalah Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Yang berarti cita rasa yang dihasilkan rasa sangat enak yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa. Yang dapat diartikan bahwa harga produk yang diberikan oleh kopi janji jiwa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk kopi janji jiwa dimata konsumen maka akan terjadinya pembelian langsung yang akan dilakukan oleh konsumen sehingga akan selalu terdorong keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa. Promosi Penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa. Yang dapat diartikan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh kopi Janji Jiwa sangat mendukung terhadap keputusan pembelian produk Kopi janji Jiwa sehingga promosi bukan merupakan pendorong bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Cita Rasa, harga produk dan promosi penjualan ketiganya memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi janji jiwa Yang dapat diartikan bahwa cita rasa, harga produk dan promosi penjualan sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa.

Daftar Rujukan

- [1] Santoso, M. F., & Hidayat, H. (2022). Potensi Berbisnis Waralaba Kedai Kopi Jelang Masa Endemi Covid-19. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 14(1), 62–87. DOI: <https://doi.org/10.25170/wpm.v14i1.3622> .
- [2] Fitriani, A., & Hukma, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffannah Cake Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kabupaten Maros. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.1338> .
- [3] Wise, J., & McLean, L. (2021). Making Light of Convicts. *M/C Journal*, 24(1). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.2737> .
- [4] Yanto, M. (2021). Sistem Penunjang Keputusan Dengan Menggunakan Metode AHP dalam Seleksi Produk. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 167–174. DOI: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.161> .
- [5] Husna, A., Zuriani, Z., & Sumitro, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 340–352. DOI: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.24> .
- [6] Ratnayani, R., Nurbani, A. A., & Sriyati, M. (2021). Hubungan Antara Persepsi Atribut Produk, Pengetahuan Gizi dan Label Pangan dengan Kebiasaan Membaca Label Pangan Pada Mahasiswa S1 Gizi Reguler Stikes Binawan. *Jurnal SAGO Gizi dan Kesehatan*, 2(1), 6. DOI: <https://doi.org/10.30867/gikes.v2i1.340> .
- [7] Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors Affecting The Consumers' Willingness to Pay For Health and Wellness Food Products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076> .
- [8] Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods. *Otonomi*, 22(2), 266. DOI: <https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i2.2898> .
- [9] Wahyudin, M., Wagiman, W., & Khulsum, V. F. (2021). Analytical Hierarchy Process of Instant Chocolate Drink Development based-on Consumer Preferences. *Agroindustrial Journal*, 7(2), 492. DOI: <https://doi.org/10.22146/aij.v7i2.64649> .
- [10] Ferrer, R., & Perrone, H. (2023). Consumers' Costly Responses to Product-Harm Crises. *Management Science*, 69(5), 2639–2671. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4494> .
- [11] Ueland, Ø., Rødbotten, R., & Varela, P. (2022). Meat Consumption and Consumer Attitudes – A Norwegian Perspective. *Meat Science*, 192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108920> .
- [12] Boukid, F. (2021, February 1). Plant-based meat analogues: from niche to mainstream. European Food Research and Technology. *Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00217-020-03630-9> .
- [13] Pástor, L., Stambaugh, R. F., & Taylor, L. A. (2021). Sustainable Investing In Equilibrium. *Journal of Financial Economics*, 142(2), 550–571. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.12.011> .
- [14] Angowski, M., & Jarosz-Angowska, A. (2021). Local or Imported Product: Assessment of Purchasing Preferences of Consumers on Food Markets—The Case of Poland, Lithuania, Slovakia and Ukraine. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 11(5), 27–38. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-18652-4_3 .
- [15] Handbury, J. (2021). Are Poor Cities Cheap for Everyone? Non-Homotheticity and the Cost of Living Across U.S. Cities. *Econometrica*, 89(6), 2679–2715. DOI: <https://doi.org/10.3982/ecta11738> .
- [16] Asparin, A., & Sudiyarto, S. (2021). Perspektif Preferensi Konsumen Remaja terhadap Jajanan Tradisional Khas Gresik. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(4), 114. DOI: <https://doi.org/10.37149/jia.v6i4.19742> .
- [17] Szymkowiak, A., Borusiak, B., Pierański, B., Kotyza, P., & Smutka, L. (2022). Household Food Waste: The Meaning of Product's Attributes and Food-Related Lifestyle. *Frontiers in*

- [18] Rahayu, F., Barkah, C., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sambal Kemasan Untuk Formulasi Perbaikan Strategi Produk. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 47. DOI: <https://doi.org/10.19184/bisma.v15i1.21960>.
- [19] Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring Consumer Preferences for Hedonic and Utilitarian Food Attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039–3063. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>.
- [20] Winahyu, N., & Dewi Lestari, R. (2021). Analisis Keuntungan Produk Olahan Susu Pasteurisasi Skala Rumah Tangga. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 2(1), 22–27. DOI: <https://doi.org/10.47701/sintech.v2i1.1577>.