

Jejak Artikel:

Unggah: 21 Juni 2024;

Revisi: 28 Juni 2024;

Diterima: 7 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan

Elvira Andriani Poetri¹, Sinthon Siahaan²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

info@asaindo.ac.id

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran mie terpopuler di Indonesia. Restoran ini dikenal karena menyajikan mie pedas dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan. Selain itu, faktor lain yang membuat restoran ini populer adalah harga menu makanan dan minumannya yang terjangkau, sehingga menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari tentang adanya atau tidak adanya pengaruh cita rasa, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Metode yang diaplikasikan adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian sebelumnya dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan *Google Form*, dan menerapkan pendekatan metode *non-probability sampling* dengan desain *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yaitu orang atau konsumen yang membeli dan memakan produk Mie Gacoan. Teknik regresi linier berganda diterapkan guna menganalisis data primer yang diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil dari pengujian secara parsial memperoleh nilai variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,987 > 1,661$, sedangkan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,147 > 1,661$, dan promosi penjualan tidak berdampak parsial karena memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,554 < 1,661$. Setelah dilakukan pengujian secara simultan diperoleh hasil nilai variabel cita rasa, persepsi harga, dan promosi penjualan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan, karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $25,526 > 2,70$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

Kata Kunci: Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Promosi Penjualan

Pendahuluan

Industri kuliner di negara Indonesia kini mengalami perkembangan pesat terutama pada usaha restoran. Berbagai jenis usaha kuliner beroperasi dengan menawarkan produk-produk sajian yang diharapkan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dari masa ke masa. Menurut dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2022), diketahui bahwa pada tahun 2020 terdapat sebanyak 11.223 perusahaan yang berhubungan dengan makanan yang beroperasi di Indonesia meliputi 8.042 usaha restoran, 269 usaha catering dan 2.912 kategori usaha lainnya.

Setiap perusahaan berupaya agar tetap bertahan (*survive*). Oleh karena itu, setiap perusahaan melakukan langkah-langkah penting atau strategis untuk meraih kemenangan dalam persaingan bisnis yang semakin intens. Manajemen perusahaan selalu mencari terobosan untuk mencapai keunggulan. Langkah-langkah strategis seperti strategi segmentasi pasar, penentuan sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*market positioning*) dilakukan yang diwujudkan

¹Coressponden: Elvira Andriani Poetri. Universitas ASA Indonesia. Jl. Raya Kalimalang No.2A, RT.1/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620. info@asaindo.ac.id

dalam langkah-langkah taktis dalam pengembangan produk, promosi penjualan dan penentuan harga yang ditawarkan ke pasar.

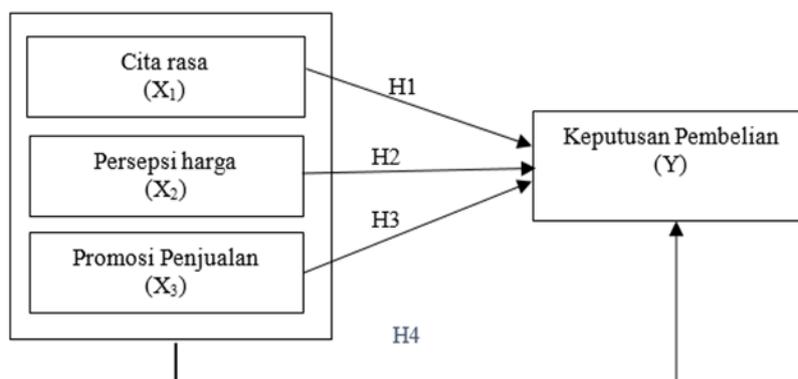
Industri kuliner menawarkan berbagai jenis makanan yang dianggap dapat meraih dan memenuhi target pasar. Dalam kaitannya dengan produk makanan salah satu faktor penting adalah cita rasa. Cita rasa makanan menjadi ciri khas bagi produk sebuah perusahaan kuliner. Cita rasa merupakan cara memilih makanan berdasarkan perbedaan rasa setiap jenis makanan. Setiap konsumen kuliner menginginkan cita rasa makanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Cita rasa suatu makanan menjadi aspek penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya bila ingin membeli dan mengonsumsi makanan. Cita rasa merupakan kombinasi dari rasa serta aroma dan sebagian besar bersifat subjektif (Vaclavik & Christian, 2014). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa sebuah makanan menjadi ciri khas makanan yang bersangkutan karena konsumen mengenalnya melalui cita rasanya. Oleh karena itu, cita rasa merupakan satu dari banyak penyebab yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Faktor harga diketahui sebagai faktor lainnya yang berperan memengaruhi keputusan konsumen ketika membeli suatu produk. Setiap harga produk dinilai oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti manfaat produk, kualitas pelayanan, daya saing, dan keterjangkauan harga. Persepsi harga diketahui sebagai keterangan harga, dipahami, serta dimaknai oleh konsumen (Peter & Olson, 2010). Oleh karena itu, dalam menentukan harga suatu produk manajemen perusahaan melakukan kajian pasar agar harga suatu produk yang ditawarkan dipasar dikehendaki oleh konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minatnya membeli produk yang bersangkutan. Dalam lingkup industri kuliner dengan persaingannya yang cukup ketat di pasar, setiap perusahaan harus mampu memerankan harga sebagai salah satu faktor keunggulannya. Hal ini disebabkan karena terdapat banyak produk yang sejenis ditawarkan oleh perusahaan lain atau kompetitor.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu unsur dari kegiatan promosi, bersamaan dengan unsur lainnya seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Yulianto et al., 2024). Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan. Selain itu, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai dorongan atau stimulus. Setiap perusahaan ingin diingat oleh konsumennya dalam jangka panjang. Oleh karenanya, manajemen perusahaan berupaya mengaplikasikan strategi yang efektif guna membujuk dan memengaruhi konsumen agar tetap mengingat dan menginginkan produk yang ditawarkan. Dalam konteks industri kuliner, manajemen pemasaran melakukan kajian untuk memilih teknik-teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan atas produk yang dipasarkan. Salah satu opsi yang bisa dipilih adalah promosi penjualan karena dengan strategi ini konsumen mendapatkan manfaat berupa insentif atas pembelian produk.

Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji yang dikenal masyarakat karena memiliki menu olahan mie pedas yang tingkat kepedasannya dapat disesuaikan dengan selera konsumennya, serta memiliki menu dengan harga yang relatif terjangkau. Perusahaan ini memiliki banyak unit di berbagai lokasi. Mie Gacoan dikenal dengan harga produknya yang terjangkau, di mana dengan Rp 10.000 saja konsumen dapat menikmati satu porsi mie. Selain itu, mereka juga menawarkan camilan atau gorengan mulai dari Rp 8.000, dan minuman dengan harga mulai dari Rp 4.000. Mie Gacoan sering mengadakan promosi penjualan guna menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka. Terkait dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh Mie Gacoan ini biasanya disebarluaskan melalui iklan di sosial media, aplikasi pesan-antar, platform belanja *online*, dan juga penawaran di tempat langsung. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh Mie Gacoan dapat berupa potongan harga, *cashback*, dan bonus pada pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Rumusan Hipotesis

- H1: Adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X1 dengan variabel Y.
H2: Adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X2 dengan variabel Y.
H3: Adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X3 dengan variabel Y.
H4: Adanya pengaruh signifikan secara simultan kepada variabel X1, X2, X3, terhadap variabel Y.

Metode

Metodologi penelitian disini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengevaluasi dan merangkum data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi yang berlebihan. Penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada Konsep positivisme diterapkan dalam penelitian untuk mengeksplorasi sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat ukur penelitian, dengan maksud melakukan pengujian hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2013). Adapun proses dalam mengumpulkan data, dilakukan melalui cara mengedarkan kuesioner dalam format *Google Form* di media sosial. Data primer penelitian kemudian diukur menggunakan satuan skala likert. Merujuk pendapat (Sugiyono, 2013) dalam bukunya, skala likert adalah alat atau media untuk menilai sikap dan pandangan terhadap fenomena sosial dalam penelitian. Peneliti mengonversi variabel penelitian menjadi indikator, yang menjadi dasar untuk menyusun item instrumen. Setiap tanggapan dalam instrumen ini memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Misalnya, dalam penelitian ini, opsi jawaban yang difungsikan meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju, atau jika dinyatakan dengan angka mulai dari 1 hingga 5.

Metode yang diaplikasikan untuk memperoleh sampel pada penelitian ini, yaitu menerapkan metode *non-probability sampling* karena metode ini cocok diaplikasikan pada populasi yang bersifat tak terbatas atau tidak berhingga, serta menerapkan model *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel guna mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang telah ditetapkan sebelumnya (Anwar et al., 2022). Populasi pada penelitian merupakan mereka yang sudah membeli atau mengonsumsi produk Mie Gacoan, karena populasi diartikan sebagai kumpulan semua elemen yang merupakan peristiwa, benda, atau individu yang mempunyai karakteristik yang mirip, sehingga menjadi fokus perhatian peneliti karena dianggap mewakili keseluruhan dari penelitian tersebut. Sementara itu sampel termasuk bagian populasi yang mencakup dari beberapa anggota populasi, serta dipilih karena sering kali mustahil dilakukan bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi (Paramita et al., 2021). Banyaknya sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dihitung dengan persamaan rumus Lameshow, karena jumlah populasi atau (N) yang ada tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut adalah rumus Lameshow (1997) dalam (Ismail et al., 2022) :

eCo-Buss

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2p(1 - p)}{d^2}$$

Penjelasan:

n : Jumlah sampel

$Z^2 1 - \alpha/2$: Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) Sehingga, $Z = 1,96$

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Kesalahan pengambilan sampel 10% (0,1)

Banyaknya jumlah sampel yang akan diambil dihitung berdasarkan persamaan di atas, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 1 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow dapat diamati banyaknya sampel yang akan dipergunakan pada penelitian ini berjumlah 96,04 atau 96 sampel. Akan tetapi, peneliti memutuskan sampel dibulatkan menjadi 100 orang untuk menangani data yang hilang ataupun tidak valid, serta meningkatkan akurasi dan presisi hasil saat pengolahan data (Ani et al., 2021).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Cita Rasa (X_1)	Cita rasa merupakan kemampuan untuk mengenali dan membedakan berbagai rasa dalam makanan. Cita rasa melibatkan persepsi sensorik yang kompleks, termasuk lima rasa dasar termasuk rasa manis, asam, asin, pahit, dan umami, serta aroma dan tekstur yang bersama-sama menciptakan pengalaman ketika makan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma 2. Tekstur 3. Penampilan 4. Suhu 5. Rasa
Persepsi Harga (X_2)	Persepsi harga sebagai informasi tentang harga yang dipahami dan diterima oleh pelanggan serta memiliki makna khusus bagi mereka. Dengan kata lain, harga memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk terjangkau bagi konsumen. 2. Harga produk proporsional dengan tingkat kualitasnya. 3. Harga produk kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. 4. Harga produk sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
Promosi Penjualan (X_3)	Promosi merupakan bagian salah satu aktifitas dari perusahaan yang bertujuan dan berguna untuk mengomunikasikan serta mengenalkan produk tertentu kepada calon konsumen/ konsumen, supaya mereka tertarik melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon atau <i>voucher</i> 2. Sampel gratis 3. Paket bundling 4. Rebat atau <i>cashback</i> 5. Potongan harga
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian diartikan sebagai perilaku konsumen yang meliputi pikiran, perasaan, dan tindakan yang terjadi selama proses konsumsi. Keputusan pembelian dibuat ketika seseorang memilih antara dua atau lebih pilihan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Produk 2. Penelusuran Informasi 3. Peninjauan dan Perbandingan 4. Pemenuhan Kebutuhan 5. Rekomendasi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan *software SPSS* versi 29 sebagai alat analisis data, guna menilai hubungan masing-masing variabel, melakukan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji

eCo-Buss

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Demi membuat model regresi yang valid, sebaran datanya harus mendekati, serta memenuhi asumsi normalitas. Setelah seluruh syarat regresi terpenuhi, maka hipotesis diuji dengan menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Uji t berguna mengevaluasi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Berdasarkan pemaparan (Ghozali, 2018), analisis regresi linier berganda bertujuan mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau variabel cita rasa, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan model persamaan regresi linier dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- X1 : Variabel Cita Rasa
- X2 : Variabel Persepsi Harga
- X3 : Variabel Promosi Penjualan
- e : Residual

Hasil Deskripsi Responden

Tabel 2. Tabel Case Processing Summary

	Case Processing Summary ^a					
			Cases			
			Included	Excluded	Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Cita Rasa * Persepsi Harga * Promosi Penjualan * Keputusan Pembelian	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Usia * Cita Rasa * Persepsi Harga * Promosi Penjualan * Keputusan Pembelian	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Pekerjaan * Cita Rasa * Persepsi Harga * Promosi Penjualan * Keputusan Pembelian	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Banyaknya Pembelian Mie Gacoan * Cita Rasa * Persepsi Harga * Promosi Penjualan * Keputusan Pembelian	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian dari tabel 2, bisa disimpulkan bahwa seluruh kasus yang diuji atau diamati dalam keadaan lengkap atau tidak ada yang hilang, yang berarti pengujian dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Deskripsi Responden

		Tabel frekuensi			
		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
		Pekerjaan			
Valid	Karyawan	14	14.0	14.0	14.0
	Lain-lain	6	6.0	6.0	20.0
	Pelajar/ Mahasiswa	70	70.0	70.0	90.0
	Professional	3	3.0	3.0	93.0
	Wiraswasta	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
		Usia			

eCo-Buss

Tabel frekuensi					
Jenis Kelamin					
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>	
Valid	>40 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	17-20 tahun	14	14.0	14.0	18.0
	21-25 tahun	73	73.0	73.0	91.0
	26-40 tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Banyaknya Pembelian Mie Gacoan					
Valid	>3 kali	64	64.0	64.0	64.0
	1 kali	20	20.0	20.0	84.0
	2-3 kali	16	16.0	15.0	99.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel dengan data deskripsi dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan, mencapai 80% dari total 100 responden. Usia responden bervariasi, dengan mayoritas berusia antara 21-25 tahun (73%), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun (14%), 26-40 tahun (9%), dan di atas 40 tahun (4%). Secara pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (70%), diikuti oleh karyawan (14%), wirausaha (7%), profesional (3%), dan lainnya (6%). Banyaknya pembelian Mie Gacoan oleh responden menunjukkan bahwa 64% responden pernah membeli produk Mie Gacoan sebanyak lebih dari 3 kali, dan diikuti oleh 20% sudah membeli sebanyak 1 kali.

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses dari pengujian yang menilai keabsahan atau ukuran validitas suatu pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Ghozali, 2018). Validitas merupakan indikator yang mengukur seberapa sah atau tepat suatu instrumen dalam penelitian. Perlu dipahami bahwa, instrumen dengan validitas tinggi berarti valid atau sah, sedangkan instrumen dengan validitas rendah berarti kurang valid. Alat penelitian yang valid diketahui dapat mengukur dengan akurat data yang harus diukur dan dapat Memberikan bukti dari data variabel yang dianalisis. Ukuran dari validitas alat penelitian mencerminkan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan konsep variabel yang ingin digambarkan (Abubakar, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,625	0,444	Valid
X1.2	0,801	0,444	Valid
X1.3	0,692	0,444	Valid
X1.4	0,674	0,444	Valid
X1.5	0,790	0,444	Valid
X2.1	0,657	0,444	Valid
X2.2	0,804	0,444	Valid
X2.3	0,847	0,444	Valid
X2.4	0,915	0,444	Valid
X3.1	0,825	0,444	Valid
X3.2	0,794	0,444	Valid
X3.3	0,845	0,444	Valid
X3.4	0,888	0,444	Valid
X3.5	0,828	0,444	Valid
Y1	0,759	0,444	Valid
Y2	0,836	0,444	Valid
Y3	0,796	0,444	Valid
Y4	0,932	0,444	Valid
Y5	0,921	0,444	Valid

Sumber: olah data SPSS 29 oleh peneliti

Berdasarkan perolehan nilai uji validitas yang mengevaluasi 4 variabel yaitu cita rasa, persepsi harga, promosi penjualan dan keputusan pembelian, dinyatakan valid karena setiap variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Menurut (Abubakar, 2021), uji reliabilitas berguna untuk menilai sejauh apa sebuah instrumen bisa diandalkan sebagai alat pengumpul data setelah diverifikasi kualitasnya. Instrumen yang andal biasanya tidak memengaruhi responden untuk memilih jawaban yang tersedia. Diketahui bahwa, instrumen yang reliabel harus menghasilkan data yang konsisten serta bisa dipercaya, serta data tersebut akurat dan tetap konstan meskipun diambil berulang kali. Oleh karena itu, reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan suatu instrumen, Sehingga reliabel dapat diartikan sebagai diandalkan dan dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,728	0,6	Reliable
X2	0,814	0,6	Reliable
X3	0,890	0,6	Reliable
Y	0,899	0,6	Reliable

Sumber: olah data SPSS 29 oleh peneliti

Sesuai dengan hasil uji reliabilitas instrumen sebagaimana ditampilkan dalam tabel 5, diperoleh hasil seluruh variabel yang diuji memiliki nilai alpha $> 0,6$. Ini mengindikasikan kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data terbukti handal dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi guna mengevaluasi keadaan data-data akan yang dipergunakan dalam sebuah penelitian dan sebagai uji pemenuhan syarat. Menurut Janie (2012) dalam (Purnomo dkk., 2022), ketika melakukan pengujian analisis regresi berganda, beberapa asumsi perlu dipenuhi, seperti asumsi klasik yang termasuk didalamnya uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

Uji Normalitas

Adanya pengujian normalitas data merupakan cara guna membuktikan bahwa sampel data yang akan dipergunakan terbukti berdistribusi dengan normal. Uji normalitas data ini penting guna mengevaluasi adanya residual (galat estimasi) dari model regresi Y terhadap X memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normal (Harahap & Lubis, 2019). Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah salah satu metode yang dipergunakan untuk menilai normalitas suatu data. Diketahui bahwa jika diperoleh nilai signifikansi *Asymp.Sig (2 – tailed)* $> 0,05$, maka data dalam penelitian diindikasikan berdistribusi dengan normal dan sebaliknya, jika pengujian memiliki taraf nilai signifikansi *Asymp.Sig (2 – tailed)* $< 0,05$, dapat dinyatakan bahwa data yang diujikan tidak berdistribusi dengan normal.

Berdasarkan perolehan nilai hasil uji pada tabel 6, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi 0,193, dan taraf signifikansi 5% atau 0,05, hasil 0,193 $> 0,05$, sehingga hasil yang diperoleh mengindikasikan jika data yang diujikan berdistribusi normal.

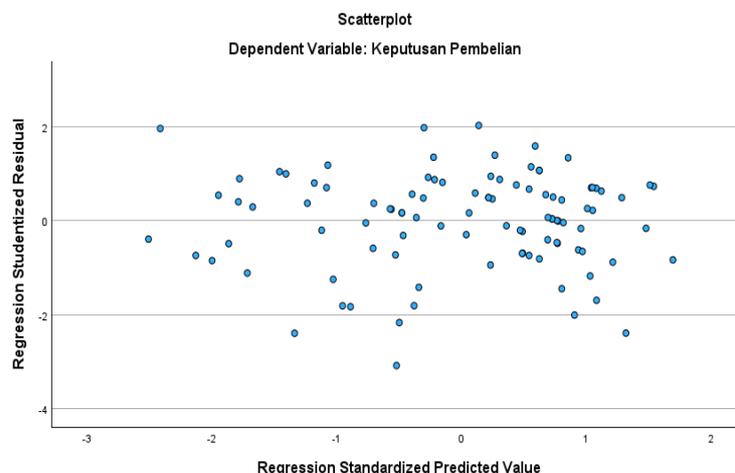
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,11597569
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,051
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,193
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: olah data SPSS 29 oleh peneliti

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan (Purnomo et al., 2022), uji heteroskedastis diaplikasikan guna mengevaluasi ada atau ketidaksamaan dalam varians residual antara sebuah observasi dengan observasi lainnya pada sebuah model regresi. Heteroskedastisitas bisa terjadi ketika varians berbeda. Salah satu metode untuk mendapati terjadinya heteroskedastisitas pada suatu model regresi berganda adalah dengan mengamati sebaran titik-titik pada *scatterplot* atau nilai prediksi variabel dependen. Jika pola data mengindikasikan pola titik-titik yang tersebar dengan acak di sekitaran garis nol pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: olah data SPSS 29 oleh peneliti

Jika diperhatikan dengan seksama visualisasi grafik di atas, sebaran titik-titik tidak menunjukkan pola yang terstruktur. pola titik-titik tersebar tidak merata di sekitaran garis nol (0) pada sumbu Y, dan tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi yang sedang dipelajari.

Uji Multikolinearitas

Penerapan uji multikolinearitas guna mengevaluasi tentang terdapat atau tidak terdapatnya hubungan linear antara variabel-variabel independen pada sebuah model penelitian. Kondisi tersebut dapat terjadi ketika beberapa variabel independen terdapat korelasi tinggi satu sama lain. Uji multikolinieritas berfungsi untuk mendeteksi korelasi antar variabel bebas pada suatu model. Diketahui bahwa hasil dari pengujian ini dapat dipahami dengan dua cara, yaitu berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Perlu dipahami jika berdasarkan hasil

eCo-Buss

pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1, multikolinieritas tidak terjadi, sedangkan jika nilai < 0,1 menunjukkan adanya multikolinieritas. Nilai *VIF* < 10 menandakan tidak adanya multikolinieritas, sementara nilai > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas (Purnomo et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics Tolerance	
	Tolerance	VIF
Cita Rasa	0,715	1,399
Persepsi Harga	0,794	1,260
Promosi Penjualan	0,839	1,192

Sumber: olah data SPSS 29 oleh peneliti

Perolehan nilai dari uji multikolinieritas yang terdapat dalam tabel 7, mengindikasikan bahwa variabel cita rasa dengan *VIF* 1,399, variabel persepsi harga dengan *VIF* 1,260 dan variabel promosi penjualan dengan *VIF* (1,192) atau menghasilkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10. Selain itu, output nilai *tolerance* yang terdapat pada ketiga variabel independen tersebut, lebih besar dari 0,1 atau sebagai berikut: variabel cita rasa (0,715), persepsi harga (0,794) dan promosi penjualan (0,839), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala atau masalah multikolinieritas.

Uji Linearitas

Uji linearitas yang diaplikasikan pada penelitian berguna untuk mendeteksi ada atau tidak adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen. Uji linearitas ini diproses dengan pengujian linearitas atau *linearity* yang di mana kriterianya adalah memiliki nilai signifikansi dari linearitas < 0,05, yang jika disimpulkan adanya indikasi hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat (Purnomo et al., 2022).

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Cita Rasa	Linearity	212,667	1	212,667	35,237	0,000	
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	279,347	1	279,347	54,226	0,000	
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan	Linearity	94,080	1	94,080	12,068	0,001	

Sumber: Hasil olah data SPSS 29 oleh peneliti

Perolehan output analisis uji linearitas yang tertera dalam tabel 8, mengindikasikan bahwa semua nilai signifikansi memiliki nilai di bawah 0,05 atau < 0,05 untuk setiap variabel. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel independen (cita rasa, persepsi harga dan promosi penjualan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Oleh karena itu, asumsi linearitas dapat dianggap signifikan untuk masing-masing variabel tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Sebagaimana telah diketahui, adanya uji regresi linier berganda memiliki fungsi guna mengidentifikasi pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada tabel 9 dibawah, menyajikan informasi terkait hubungan antara variabel X1, X2, X3 (cita rasa, persepsi harga, dan promosi penjualan) dengan variabel Y (keputusan pembelian), sebagai berikut:

eCo-Buss

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,845	2,042	
	Cita Rasa	0,251	0,084	0,269
	Persepsi Harga	0,615	0,119	0,440
	Promosi Penjualan	0,097	0,062	0,129

Sumber: Hasil olah data SPSS 29 oleh peneliti

Berdasarkan perolehan data yang tertera pada tabel, terbentuk persamaan model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Keputusan\ pembelian\ (Y) = 2.845 + 0.251\ (cita\ rasa) + 0.615\ (persepsi\ harga) + 0.097\ (promosi\ penjualan)$ atau $Y = 2.845 + 0.251(X1) + 0.615(X2) + 0.097(X3)$

Uji F

Adanya Uji F berdasarkan (Ghozali, 2018), bertujuan untuk membuktikan apakah seluruh variabel independen yang diujikan dalam model regresi suatu model penelitian berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan output nilai statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} serta memeriksa taraf nilai signifikansinya (p -value), sehingga jika taraf signifikansi bernilai $> 0,05$, maka hipotesis tertolak.

Tabel 10. Hasil Uji F

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353,582	3	117,861	25,526	<,001 ^b
Residual	443,258	96	4,617		
Total	796,840	99			

a Dependent Variabel: Y

b Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Hasil olah data SPSS 29 oleh peneliti

Mengacu pada perolehan output uji F dalam tabel 10 yang memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,001 ($p < 0,001$), dan nilai F_{hitung} (25,526) melebihi nilai F_{tabel} (2,70). Oleh karenanya, bisa disimpulkan bahwa pernyataan H_0 ditolak dan H_4 diterima secara simultan atau bersama-sama variabel independen (cita rasa, persepsi harga, dan promosi penjualan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) Mie Gacoan.

Uji t

Ghozali (2018), menjelaskan bahwa adanya uji t dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tiap variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen secara individu.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Cita Rasa	2,987	0,004
Persepsi Harga	5,147	0,000
Promosi Penjualan	1,554	0,124

Sumber: Hasil olah data SPSS 29 oleh peneliti

Dapat dilihat *output* hasil penelitian berdasarkan uji t mengindikasikan bahwa untuk variabel X1 (cita rasa) menghasilkan nilai signifikansi yaitu 0,004 yang menerapkan batas signifikansi 0,05, maka $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,987 > 1,661$. Jika dilihat hasil dari pengujian dari tabel 11, dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang

menunjukkan variabel X1 (cita rasa) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Selanjutnya, output uji t terhadap variabel X2 (persepsi harga) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menerapkan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,147 > 1,661$. Berdasarkan data hasil pada tabel 11, mengindikasikan bahwa pernyataan H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga variabel X2 (persepsi harga) memengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).

Sementara itu, hasil uji t untuk variabel X3 (promosi penjualan) memperoleh nilai signifikansi 0,124 dengan menerapkan batas signifikansi 0,05, maka $0,124 > 0,05$ dan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, namun hasil uji t ini memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,554 < 1,661$. Berdasarkan hasil tabel tersebut, berarti pernyataan H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti variabel X3 (promosi penjualan) tidak mempengaruhi secara signifikan variabel Y (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	0,444	0,426	2,149

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Cita Rasa
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 29 oleh peneliti

Berdasarkan output hasil pengujian dalam tabel 12, hasil perolehan uji koefisien determinasi atau *R Square* memperoleh nilai sebesar 0,444, oleh karena itu variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel X1 (cita rasa), X2 (persepsi harga), dan X3 (promosi penjualan) adalah sebanyak 44,4% dan sisanya 55,6% variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil yang ada dalam penelitian ini menjelaskan variabel X1 (cita rasa) terbukti memengaruhi dengan signifikan, terhadap variabel keputusan pembelian dan dengan nilai Sig $0,004 < 0,05$. Cita rasa makanan merupakan faktor penting dan selalu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika ingin menikmati makanan tertentu. Sebagaimana dikemukakan oleh (Drummond & Brefere, 2014), cita rasa adalah fitur makanan yang mencakup rasa, aroma, sensasi di mulut, suhu, serta suara yang tercipta saat dikunyah. Menikmati makanan bukan sekedar supaya kenyang tetapi juga memberi kenikmatan makan dengan dengan sensasi yang dirasakan saat makan. Makanan yang cita rasanya sesuai dengan selera konsumen akan terus dikejar oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perlu dipahami bahwa kombinasi antara hasil pengecap dengan indera penciuman, serta oleh indera penglihatan dan rasa menjadi pertimbangan bagi penikmat makanan sesuai pendapat (Vaclavik & Christian, 2008). Hasil termuan penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Kamalia et al., 2018) dan (Aprila, 2023). Produk mie Gacoan terkenal memiliki rasa pedas, namun tingkat kepedasannya dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Rasa pedas ini membuktikan bahwa produk mie Mie gacoan menjadi pertimbangan bagi pelanggannya dalam memutuskan membeli dan mengosumsi produk tersebut.

Terdapat hasil dalam penelitian disini yang memaparkan bahwa variabel X2 (persepsi harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan yang memperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$. Data ini memaparkan bahwa harga makanan yang ditawarkan oleh perusahaan restoran ini dapat memikat pelanggan sehingga sampai pada keputusan membeli produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau oleh konsumen dan dirasakan sesuai dengan manfaat produknya bagi serta dirasakan oleh konsumen menjadi indikator-indikator harga suatu produk

(Armstrong et al., 2017). Oleh karena itu, pelanggan berupaya mencari makanan yang harganya sesuai dengan daya belinya tanpa melupakan bahwa makanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini selaras dengan hasil studi terdahulu oleh (Suherman & Hongdiyanto, 2021) serta penelitian (Nasution & Adnans, 2024). Mie Gacoan menerapkan strategi harga murah. baik untuk menu mie sendiri sebagai produk utama maupun produk-produk tambahan lain seperti Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan restoran ini di bawah rata-rata perusahaan restoran yang menjual menu olahan mie dan makanan pendamping seperti camilan dan minuman.

Sementara dalam hasil penelitian ini, terungkap bahwasanya variabel X3 (promosi penjualan) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) karena memiliki nilai Sig $0,124 > 0,05$. Hasil dalam penelitian ini tidak selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh (Sitorus & Utami, 2017), bahwa promosi penjualan efektif dalam mendramatisasi harga produk untuk jangka singkat. Demikian juga pendapat dari (Onikola & Adedokun, 2018) yang mengajukan beberapa strategi promosi penjualan ternyata tidak terbukti melalui studi ini. Hasil yang ada penelitian ini diketahui selaras dengan hasil studi terdahulu oleh (Prabarini et al., 2019), menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain oleh (Sholihat, 2018) yang mengungkapkan bahwa variabel promosi penjualan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kasus Mie Gacoan ini, diduga bahwa tidak pengaruhnya variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian karena memang harga-harga tiap menu mie dan makanan pendukung lainnya sudah termasuk murah. Sehingga dengan demikian promosi penjualan tidak memengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam pengertian lain bentuk-bentuk promosi penjualan seperti premium, paket bonus, sampel gratis, dan lain-lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan pelanggan Mie Gacoan.

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan pemaparan hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel X1 (cita rasa) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) dan terdapat temuan bahwa variabel X2 (persepsi harga) juga berperan atau berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian), sementara variabel X3 (promosi penjualan) tidak berpengaruh dengan signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Namun, perlu diketahui juga dari ketiga variabel independen, yaitu X1 (cita rasa), X2 (persepsi harga), dan X3 (promosi penjualan) berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen atau variabel Y (keputusan pembelian).

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1st ed.). SUKA-Press UIN.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anwar, K., Ashoer, M., Nuramini, A., Dewi, I., Abrori, M., Pebriana, P. H., Basalamah, J., & Sumianto. (2022). *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa* (Nizamuddin, K. Azan, & F. Ravida, Eds.; 1st ed.).
- Aprila, W. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>, 18(2), 1–14.

- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, lilly anne. (2017). Marketing Introduction. In *Pearson*. Pearson Education.
- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>
- Dornenburg, A., & Page, K. (2008). The Flavor Bible. In *www.HachetteBookGroup.com* (1st ed.). Hachette Book Group.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (7th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2014). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Febriana, J. (2024). Pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian martabak favorit di ungaran. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, VII(1), 89–104.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Q. Media, Ed.; Issue June). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Harahap, N., & Lubis, S. D. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (H. Sazali, Ed.). Harapan Cerdas.
- Hasibuan, S., & Ruslani, A. (2022). STATISTIK PENYEDIA MAKAN MINUM, 2020 FOOD AND BEVERAGE SERVICE ACTIVITIES STATISTICS, 2020 ISSN. In P. Candraningtyas & A. Ruslani (Eds.), *Badan Pusat Statistik*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Husić-Mehmedović, M., Kukić, S., & Čičić, M. (2012). *CONSUMER BEHAVIOUR*. School of Economics and Business.
- Ismail, I. A., Pernadi, N. L., & Febriyanti, A. (2022). How to Grab And Determine the Size of The Sample For Research. *International Journal of Academic and Applied Research (IJAAR)*, 6(9), 88–92.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353–368. <https://doi.org/10.1086/209544>
- Kamalia, Y., Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember. 9–25.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. In *pearson custom publishing*. PEARSON CUSTOM PUBLISHING. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Pearson Education, Inc* (Vol. 14). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V, Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. 9(3), 1077–1086.
- Nasution, F. A., & Adnans, A. A. (2024). The Influence of Customer Experience and Price Perception on Repurchase Intention on Mixue's Products. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 102–107. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240212>
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.610>

- Onikola, Yemisi. S., & Adedokun, Femi. B. (2018). Sales Promotion Dimensions and Consumer Loyalty : An Empirical Investigation of Nigerian Manufacturing Companies in Oyo State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(3), 24-33 ISSN: 2360-8986.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., A.S., S., M., R. F., Carina, A., & R., N. G. (2022). *Analisis Data Multivariat* (W. Nur, Ed.; 1st ed.). Omeran Pustaka.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurusan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–15.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In D. R. Heldman (Ed.), *springer.com* (3rd ed.). Springer Science and Business Media.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). Essentials of food science. In D. R. Heldman (Ed.), *Choice Reviews Online* (4th ed.). Springer Science and Business Media. <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan* (1st ed., Issue February). UMUS Press.