

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik

Ayu Sandra Ferdiana¹, Ferry Hariawan², Bayu Adi³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : ayusandra456@gmail.com¹, ferry@unipasby.ac.id², bayuadin100@gmail.com³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Inovasi produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya sawen Tanjung Gresik. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel sebesar 105 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa inovasi produk yang bagus, harga terjangkau serta lokasi yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dengan menciptakan inovasi produk yang baru, harga yang stabil dan terjangkau serta lokasi yang strategis pelaku usaha dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Kata kunci: Inovasi Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research intends to decide if there is an impact of item development, cost, and area on buying choices at Kedai Mie Jontor on Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. This exploration utilizes quantitative sort. The quantity of occupants in this investigation is the clients of Mie Jontor shop on Jl. Raya Sawen Tanjung. The examining strategy utilized the coincidental inspecting technique. The quantity of tests is 105 respondents. The investigation information strategy utilized is legitimacy test, dependability test, old style suspicion test, various straight relapse, t test, and F test. In view of the consequences of these review, item advancement, cost, and area to some extent and all the while influence buying choices. It very well may be deduced in this concentrate on that great item advancement, great value worth and great area will further develop buying choices. So by making new item developments, steady and reasonable costs and vital areas, business entertainers can accomplish the normal objectives.

Keywords: Product Innovation, Price, Location, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis di bidang industri kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan di era sekarang. Industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat di era canggih saat ini. Akibat kesibukan masyarakat yang semakin meningkat, membuat mereka ingin mencari sesuatu yang efisien untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Salah satu diantaranya adalah mencari makan dan minum di luar rumah untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bidang yang paling cepat berkembang di Indonesia, juga di dunia. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bekraf) di Indonesia sendiri total kontribusi ekonomi kreatif tahun 2016 sebesar Rp 922 triliun, dengan subsektor kuliner menyumbang 41,4%. Jumlah ini adalah yang tertinggi dibanding dengan 16 subdivisi lainnya di Bekraf RI. Pertumbuhan ekonomi saat ini melambat, tetapi industri makanan dan minuman masih dapat meningkat 0,22% dari tahun

sebelumnya. (Sidonews.com , 13 Desember 2020). Dapat dikatakan bahwa kebiasaan makan di rumah makan siap saji sudah termasuk bagian yang tidak pernah dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Tidak heran jika bisnis industri di bidang kuliner saat ini menjadi bisnis yang di geluti semua orang. Sudah banyak yang membuka gerai minuman dan makanan seperti kedai ala restoran dan cafe yang mulai meluas di Indonesia. Salah satunya yaitu bisnis kuliner mie. Mie menjadi salah satu makanan favorit pengganti nasi. Karena sifat mie yang mengenyangkan karena kandungannya sama-sama mengandung karbohidrat seperti nasi. Mie juga gampang diolah menjadi berbagai jenis makanan. Banyak orang menggantikan mie sebagai makanan pokok. Dimana dari anak kecil sampai orang dewasa jaman sekarang semuanya suka dengan makanan yang instan termasuk mie. Dengan melihat banyaknya peluang bisnis dalam industri kuliner mie. Banyak pebisnis yang mendirikan usaha dalam bidang industri kuliner tersebut. Bisnis tersebut sangatlah menjanjikan dan memiliki probabilitas tinggi untuk menghasilkan keuntungan. Salah satunya kedai mie jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Kedai tersebut merupakan rumah makan mie yang menyajikan berbagai macam pilihan menu mie dengan level bertingkat dan juga menyajikan menu yang lainnya.

Karena minat masyarakat yang kuat untuk makan di luar, tentu saja terjadi persaingan ketat pada dunia bisnis saat ini. Di dalam hal ini, pelaku ekonomi harus mampu melakukan inovasi produk untuk mendorong konsumen agar menjadi lebih tertarik pada berbagai macam pilihan menu yang ditawarkan. Inovasi produk harus mempunyai pembeda dari pendahulunya menawarkan produk yang lebih unggul dari produk yang ditawarkan sebelumnya sehingga konsumen dapat menemukan perbedaan dan konsumen lebih terdorong untuk membelinya daripada memesan produk pesaing. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran agar bisa menarik konsumen dan sanggup bersaing dengan pesaing lainnya. Hal ini membuktikan inovasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan ini didukung oleh (Prathama & Dirgantara, 2020)

Selain inovasi produk, harga juga menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Pembeli umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus, dan jika harga barang terlalu rendah, konsumen mempertanyakan kualitas barang tersebut. Konsumen jaman sekarang sudah semakin pandai dalam memilih produk yang akan dibeli. Tentunya, konsumen hendak membeli suatu produk dengan harga yang lebih hemat di kantong dan mendapatkan keuntungan untuk dirinya sendiri. Perusahaan perlu menetapkan harga setara dengan kualitas dan nilai produk yang dijualnya. Harga yang sangat tinggi dan sebaliknya menjadi penentu bagi konsumen. Tugas seorang pebisnis adalah membuat bisnisnya ramah dengan konsumen. Dengan menetapkan harga yang tepat dapat mencapai peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan ini di dukung oleh (Wahyuningtyas, 2021)

Hal lain selain inovasi produk dan harga yang perlu diperhatikan yaitu lokasi bisnis. Lokasi bisnis salah satu hal yang perlu untuk diketahui tentang karakteristik pasarnya. Lokasi juga dapat menawarkan berbagai hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat. Secara umum, di era serba cepat dan modern ini. Masyarakat juga mulai terkikis menjadi kebudayaan yang cepat dan instan. Selain itu, lokasi yang strategis memudahkan para pebisnis untuk berjualan dan menjual kepada konsumen. Dengan akses lokasi yang mudah diakses, konsumen dapat berpikir jauh sebelum mengunjungi lokasi secara langsung tanpa bingung. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan ini di dukung oleh (Sari & Hidayat, 2020)

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah aktivitas sekumpulan orang yang terlibat secara eksklusif pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian berkaitan dengan konsumen dan keyakinan konsumen. Dalam bisnis kedai mie jontor, inovasi produk baru diperlukan karena produk perlu diperbarui supaya bisnis berkembang dengan pesat kedepannya. Penurunan umum di sekitar kita terkait dengan penurunan pendapatan konsumen atau konsumen memotong pengeluaran, dan penjual menderita kerugian sampai perusahaan bangkrut. Hal ini akan membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Agar bisnis tetap berjalan lancar dan terhindar dari kebangkrutan, seseorang harus lebih kreatif dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa penjual membutuhkan inovasi untuk bersaing secara kreatif melalui ide (Kompasiana, 9 september 2021). Identik dengan nama kedai mie, kedai mie jontor tidak hanya menyajikan menu mie saja tetapi juga menyajikan menu seperti siomay, dimsum, ceker, dll. Harga yang ditawarkan di kedai mie jontor harus konsisten agar konsumen sebelumnya yang sudah berkunjung tidak kebingungan ketika melihat harga yang ditawarkan kembali berbeda dengan harga sebelumnya. Lokasi kedai mie jontor cukup strategis dan mudah di cari konsumen karena lokasi nya berada di sebelah jalan raya.

Oleh karena itu, penulis akan mengambil judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik”.

Berdasarkan fenomena di atas, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?
4. Apakah inovasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasinya yaitu konsumen yang pernah berkunjung di Kedai Mie Jontor Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi menurut (Firmansyah & Roosmawarni, 2019) adalah pemikiran baru yang belum pernah ada atau disebarluaskan. Pengembangan sebagai suatu peraturan menggabungkan lompatan ke depan tentang sesuatu yang sedang dieksplorasi oleh pembuat tren. Inovasi biasanya secara sadar diperkenalkan oleh para inovator melalui berbagai jenis tindakan atau penelitian yang direncanakan. Sedangkan produk menurut (Tjiptono & Diana, 2020) adalah segala sesuatu yang diperoleh pembeli selama transaksi dengan produsen tertentu dengan struktur, manfaat penting, produk fisik, dan kemasannya serta elemen tambahan yang

menyertainya. Inovasi produk menurut (Prathama & Dirgantara, 2020) adalah sistem untuk pengembangan organisasi yang perlu memperkenalkan produk yang inovatif ke penjualnya.

Menurut (Ningrum, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk termasuk minat yang cukup, produk yang mengikuti struktur periklanan saat ini, item baru adalah lebih menguntungkan, aset moneter yang ada, kemampuan untuk tidak melanggar hukum, ada kemampuan administrasi yang memadai untuk menghadapinya.

Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) harga adalah satuan keuangan atau ukuran lain (menghitung tenaga kerja dan produk lainnya) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pemanfaatan sesuatu atau administrasi. Menurut (Shinta, 2011) adapun dua factor yang harus ditinjau saat penetapan harga: factor lingkungan eksternal dan factor lingkungan internal organisasi.

Lokasi

Lokasi menurut (Firmansyah & Roosmawarni, 2019) merupakan komponen utama yang harus dipikirkan saat memulai bisnis. Menurut (Fu`ad, 2015) dalam (Fitriyani et al., 2018) adapun factor yang mempengaruhi sebuah lokasi usaha, yaitu lingkungan bisnis dan biaya lokasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Irwansyah, 2021) aktivitas pelanggan untuk perlu membeli atau tidak terhadap barang tersebut. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa karakter pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor kebiasaan, factor Sosial, factor individu dan factor intelektual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas diperoleh nilai r hitung untuk setiap pernyataan mengenai indikator inovasi produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai kritis 0,30. Bahwa bisa dinyatakan seluruh item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas X1

Indikator	Cronbach's Alpha	Range	Keterangan
Produk Baru di dunia	.530	0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
Mengembangkan Produk yang Sudah Ada	.657	0,50-0,71	Reliabilitas Moderat
Lini Produk Baru	.726	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Reposisi	.792	0,70-0,91	Reliabilitas Tinggi

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X2

Indikator	Cronbach's Alpha	Range	Keterangan
Keterjangkauan Harga	.713	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.765	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Daya Saing Harga	.637	0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	.853	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X3

Indikator	Cronbach's Alpha	Range	Keterangan
Akses	.849	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Visibilitas	.721	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Lalu Lintas	.552	0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
Tempat Parkir	.816	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Ekspansi	.824	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Lingkungan	.890	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Kompetisi	.809	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Peraturan Pemerintah	.772	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi

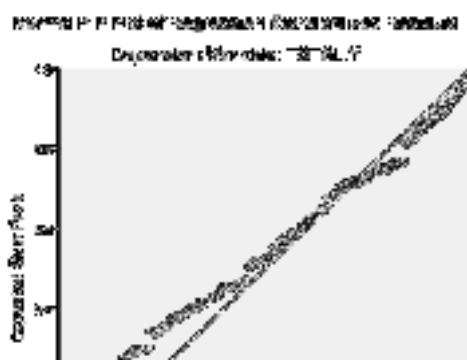
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Y

Indikator	Cronbach's Alpha	Range	Keterangan
Pemilihan Produk	.740	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Pemilihan Merek	.793	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Pemilihan Penyalur	.800	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Waktu Pembelian	.753	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Jumlah pembelian	.740	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi

Dengan melihat semua tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas

Fakultas Ekonomi |



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Kurva gambar 1, memperlihatkan titik-titik yang memencar di seputar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dengan melihat gambar diatas dengan uji P Plot bisa dikatakan data berdistribusi normal.

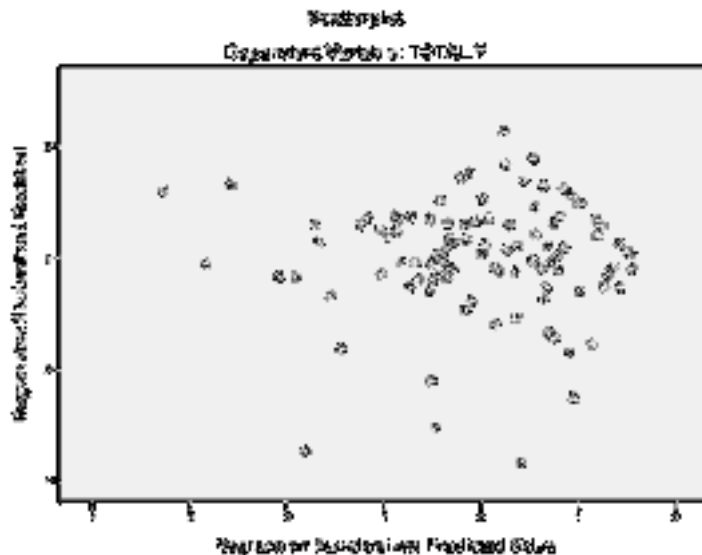
Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (X1)	.375	2.669
Harga (X2)	.379	2.642
Lokasi (X3)	.348	2.871

Berdasarkan tabel 2 jika dilihat dari nilai *tolerance* variabel X1 bernilai 0,375 > 0,10, variabel X2 bernilai 0,379 > 0,10, dan variabel X3 bernilai 0,348 > 0,10. Jika dilihat dari nilai *VIF* variabel X1 bernilai 2.669 < 10,00, variabel X2 bernilai 2.642 < 10, dan variabel X3 bernilai 2.871 > 10. Maka bisa disimpulkan hasil tabel uji multikolinearitas menunjukkan variabel inovasi produk, harga, dan lokasi tidak memiliki multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 di atas, memperlihatkan pola dari titik-titik menyebar secara acak di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,094

Dengan melihat tabel 3 di atas, memperlihatkan nilai *Durbin-Watson* sejumlah 2,094 dengan nilai signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan $2,094 > 1,741$ dan $(4-2,094) > 1,741 = 1,906 > 1,741$, yang artinya hal tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.644	.299		-2.153	.034
X1	.223	.102	.189	2.177	.032
X2	.269	.114	.201	2.373	.020
X3	.615	.103	.531	5.969	.000

Pada tabel 4, dapat disimpulkan hasil persamaan regresi linear berganda :

$$Y = -0,644 + 0,223X1 + 0,269X2 + 0,615X3 + e$$

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-2.153	.034
X1	2.177	.032
X2	2.373	.020
X3	5.969	.000

1. Hasil signifikansi X1 $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,177 > 1,983$ t table. Maka dari itu, variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.
2. Pada signifikansi X2 $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,373 > 1,983$ t table. Maka dari itu, variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

3. Pada signifikansi X_3 $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,969 > 1,983$ t table. Maka dari itu, variabel Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.164	3	0.388	88.576	.000 ^b
Residual	0.442	101	0.004		
Total	1.606	104			

Dari tabel 6 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung $88,576 > 2,69$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil pengujian didapat nilai signifikansi X_1 $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,177 > 1,983$ t table. Dengan demikian bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kedai mie jontor di Jl. Raya sawen Tanjung Gresik. Pada signifikansi X_2 didapatkan $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,373 > 1,983$ t table. Dengan demikian Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada kedai mie jontor di Jl. raya sawen tanjung gresik. Pada X_3 didapat $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,969 > 1,983$ t table. Dengan demikian bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada kedai mie jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. Hasil analisis menunjukkan maka nilai F hitung $88,576 > 2,69$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel inovasi produk pemilik usaha harus lebih peka apa saja yang di cari konsumen. Peningkatan produk yang telah ada perlu ditingkatkan agar konsumen tidak bosan dengan produk sebelumnya agar tingkat pembelian konsumen meningkat Dengan penetapan harga yang bervariasi, pelaku usaha harus mempertahankan harga yang stabil dan terjangkau berdasarkan porsi yang disajikan dengan tetap mempertahankan setiap menu yang disajikan. Untuk variabel lokasi, lokasi yang dipilih strategis dan terdaftar di *Google Maps*, sehingga konsumen tidak bingung saat berkunjung ke kedai mie Jontor.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, ada keterbatasan ketika menyebarkan kuesioner terkadang responden memilih jawaban yang tidak sesuai dengan kebenaran yang terjadi di lapangan dan tidak konsisten responden dalam menjawab kuesioner. Peneliti juga mengalami batasan waktu yang sangat singkat saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. Buku, September*, 15.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irwansyah, R. D. (2021). www.penerbitwidina.com.
- Ningrum, S. dkk. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(3), 9.
- Prathama, R., & Dirgantara, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 17.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Shinta, agustina. (2011). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Wahyuningtyas, Y. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi (anggota IKAPI).
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasis. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- <https://daerah.sindonews.com/read/266736/701/industri-kuliner-berkembang-pesat-di-indonesia-1607861534> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- <https://www.kompasiana.com/elen57307/613a0b3a06310e24c75d0b02/analisa-permasalahan-penjualan-mie-lidi-di-tengah-pandemi-covid-19> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)

