



Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Plaza Asia Tasikmalaya

Aulia Ilham Muhammad

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: amuham078@gmail.com

Budhi Wahyu Fitriadi

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: budhiwahyu@unper.ac.id

Kusuma Agdhi Rahwana

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: kusumaagdhi@unper.ac.id

Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya

Korespondensi penulis: amuham078@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of taste and product diversity on purchasing decisions of HUT Pizza for Tasikmalaya HUT Pizza consumers. The method used in this research is quantitative through a survey approach. With a research sample of 100 Tasikmalaya HUT Pizza Consumers. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 29. The results show that Taste has a very good rating classification. Product Diversity has a good rating classification while Purchase Decision has a good classification for Tasikmalaya HUT Pizza Consumers. Together, Product Taste and Diversity have a significant influence on Purchasing Decisions for Tasikmalaya HUT Pizza Consumers. Partially Taste has a significant effect on Purchase Decisions on Tasikmalaya HUT Pizza Consumers, Partially Product Diversity has a significant effect on Purchase Decisions on Tasikmalaya HUT Pizza Consumers*

Keywords: *Taste, Product Diversity, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT Pada Konsumen Pizza HUT Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Konsumen Pizza HUT Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, Keragaman Produk memiliki klasifikasi penilaian baik sedangkan Keputusan Pembelian memiliki klasifikasi baik pada Konsumen Pizza HUT Tasikmalaya. Secara bersama-sama Cita Rasa dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pizza HUT Tasikmalaya. Secara parsial Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pizza HUT Tasikmalaya. Secara parsial Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pizza HUT Tasikmalaya

Kata Kunci: Cita Rasa, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan yang instan seperti makanan fast food atau makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan masyarakat yang memiliki aktivitas dan kesibukan sehari-hari sehingga tidak memiliki waktu untuk memasak dan menyiapkan makanan, maka dari itu langkah terbaik untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan pergi ke rumah makan atau restoran yang memiliki konsep *fast food* yang menawarkan berbagai menu dari makanan

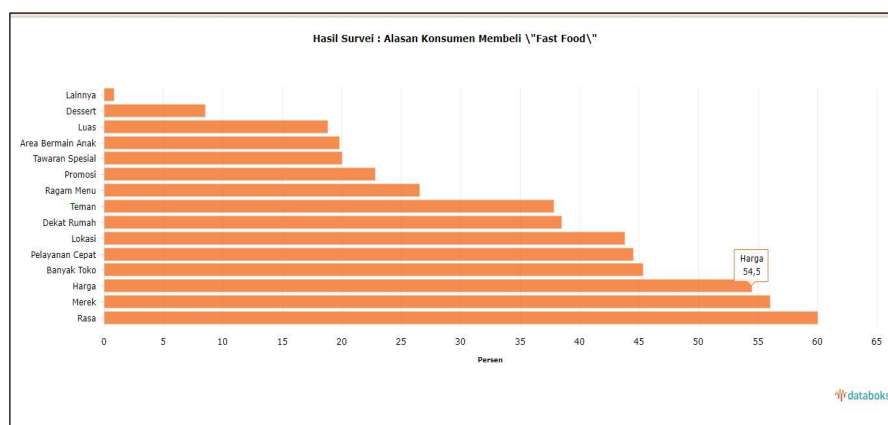
Received Agustus 30, 2023; Revised September 12, 2023; Accepted Oktober 02, 2023

* Aulia Ilham Muhammad, amuham078@gmail.com

ringan sampai berat dan berbagai jenis minuman seperti kopi dan jus. Restoran *fast food* atau cepat saji merupakan rumah makan yang dimana makanan tersebut praktis dan mudah diolah dalam waktu relatif singkat. Menurut Valoka, A. D. (2017) makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana.

Selain tempat untuk makan restoran bisa digunakan sebagai tempat berbincang dan tempat berkumpul keluarga maupun tempat menongkrong. Perubahan gaya hidup manusia modern seperti inilah membuat restoran menjadi pilihan utama manusia modern saat ini. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut.

Ada banyak jenis makanan *fast food* yang tersedia di menu restoran seperti gorengan, mie instan, roti, *hamburger* dan piza. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai makanan tersebut. Ada beberapa faktor konsumen membeli makanan cepat saji sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 1. berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food>

Gambar 1.
Alasan Kenapa Orang Indonesia Memilih Fast Food

Rasa menjadi faktor utama masyarakat Indonesia membeli makanan cepat saji (*fast food*). Rasa berada diperingkat pertama, kemudian merek berada diperingkat kedua dan harga berada diperingkat ketiga. Ada berbagai jenis makanan fast food yang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu gorengan, mie instan, roti, hamburger, piza dan makanan beku. Masyarakat cenderung menyukai makanan tersebut. Perkembangan usaha kuliner di bidang restoran *fast food* sangat pesat hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Restoran *fast food* di Indonesia sangat banyak yaitu KFC, McDonald's, Pizza Hut, Richeese

Factory, Hoka-hoka Bento dan lain-lain. Setiap restoran berlomba-lomba memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan berbagai cara yaitu baik dari segi rasa, pelayanan, harga, aneka macam produk dan menu.

Peningkatan bisnis kuliner menguntungkan beberapa pebisnis itu terjadi karena gaya hidup konsumen atau masyarakat yang ingin segalanya serba mudah. Melihat perubahan gaya hidup yang serba instan, para pebisnis menganggap ini sebagai peluang seperti salah satu perusahaan restoran *fast food* yang sudah lama dikenal yaitu Pizza Hut. Pizza Hut di Indonesia mencapai 562 unit termasuk di Tasikmalaya. Pizza Hut dengan visi untuk menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia yang di capai lewat misi menawarkan kenyamanan suasana dan menyajikan pizza yang terbaik dengan harga yang terjangkau. PT. Sarimelati Kencana Tbk merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji dan bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini merupakan pemegang hak waralaba tunggal Pizza Hut di Indonesia. Pada tahun 2004, perusahaan ini diakuisisi oleh PT Sriboga Raturaya, salah satu produsen tepung terigu di Indonesia (Lempas, K. R., Tampi, J. R., Walangitan, O. F. 2021).

Pizza sudah seperti makanan pokok sehari-hari. Pizza biasa dimakan pada saat kumpul keluarga atau kumpul dengan teman-teman dikarenakan bentuk dan ukuran yang besar, juga digemari oleh semua kalangan dari yang muda sampai yang tua. Untuk memakan pizza tidak repot dan mudah dimakan inilah yang membuat pizza menjadi makanan paling disukai masyarakat. Selain makanan dan minuman, tempat Pizza HUT biasa dikunjungi untuk nongkrong.

Tabel 1.

Top Brand Index Kategori Restoran *Fast food*

BRAND	TOP BRAND INDEX 2021	TOP BRAND INDEX 2022	TOP BRAND INDEX 2023
MC Donald's	30.5%	30.7%	31.7%
KFC	28.5%	30.5%	27.5%
Hokben	10.1%	10.8%	10.1%
Hamburger King	9.1%	9.6%	8.7%
Pizza Hut	5.7%	5.2%	5.3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1. diatas presentase *top brand award* restoran *fast food* periode 2021-2023, Pizza Hut pada tahun 2021 dengan *top brand index* (TBI) sebesar 5.7%. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 5.2%. Kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 5.3%. Pizza Hut mengalami penurunan selama 2 tahun kemudian

mengalami peningkatan selama 1 tahun dan tetap berada di posisi terbawah. Selain itu Pizza Hut menjadi urutan paling bawah di atas 5 top brand.

Tabel 2.

Data Penjualan Pizza Hut Indonesia Periode 3 Bulan

TAHUN	MAKANAN	MINUMAN	JUMLAH
2021	676.877.303.897	38.430.077.595	715.307.381.492
2022	806.949.662.047	49.387.789.130	856.337.451.177
2023	787.012.061.033	56.638.959.356	843.651.020.389

Sumber: www.emiten.kontan.co.id

Berdasarkan tabel diatas data penjualan Pizza HUT Indonesia periode 3 Bulan pada Tahun 2021-2023, Pizza Hut pada tahun 2021 sebesar 715.307.381.492. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 856.337.451.177. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 843.651.020.389 Pizza Hut mengalami peningkatan kemudia mengalami penurunan.

Munculnya jenis-jenis makanan *fast food* dari berbagai brand dan tersedia di pusat pembelajaran seperti mall, toko atau ruko tentu hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yaitu dari segi rasa, banyaknya menu, merek dan kualitas produk. Pizza Hut menerapkan *Push Strategy* yaitu dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan adanya diskon melalui promosi-promosi marketing yang berjalan. Sebelum membeli produk, konsumen melihat dari segi rasa, merek dan menu. Apabila tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen tidak tertarik dan tidak jadi membeli. Semakin banyak produk yang ditawarkan semakin menarik bagi konsumen.

Meski begitu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memanggang pizza dikarenakan bentuknya yang tebal dan besar sehingga akan memakan waktu lama untuk menunggu bagi konsumen yang memesan. Menu yang di pesan kosong atau habis tidak menyetok makanan. Pizza yang biasa dimakan enak sekarang tidak enak seperti biasanya. Menu yang dipesan udah tidak ada lagi. Produk yang dipesan tidak keadaan baru seperti hangat melainkan dingin seperti sudah lama.

KAJIAN TEORITIS

Citra Rasa

Menurut Melda (2020), mendefinisikan Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu”.

Kemudian menurut Kusumaningrum (2019), mendefinisikan Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. selanjutnya menurut Drummond dan Brefere (2021:9) mendefinisikan Cita rasa adalah suatu sifat suatu pangan yang meliputi rasa, bau, rasa di dalamnya mulut, tekstur, suhu, dan bahkan suara yang dihasilkan saat dikunyah. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen baik dari segi bau, suhu, rasa, tekstur dan penampilan terhadap makanan ataupun minuman.

Menurut Drummond dan Brefere (2021:9) terdapat lima cita rasa utama:

- 1) Manis
- 2) Asin
- 3) Asam
- 4) Pahit
- 5) Umami

Menurut Drummond dan Brefere (2021:10) indikator dari cita rasa sendiri yaitu:

- 1) Bau
- 2) Rasa
- 3) Tekstur
- 4) Suhu

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mendefinisikan Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) mendefinisikan Keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2016:144) mendefinisikan Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari lini produk dan jenis produk baik dari segi panjang, lebar, kedalaman dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Indikator keragaman produk menurut Utami (2017:116) meliputi:

1) Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2) Merek Produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalama kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:194) mendefinisikan Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaiman individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan: Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah persepsi terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- 2) Pilihan Penyalur Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pizza Hut di Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya.

Pengujian dan Alat Analisis Data

Pengujian dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari uji validitas mengenai Cita Rasa (X_1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 29 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,195 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas cita rasa terpenuhi (valid).

Dari uji validitas mengenai Keragaman Produk (X_2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 29 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,195 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi keragaman produk terpenuhi (valid).

Dari hasil uji validasi mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 29 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,195 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas Keputusan Pembelian terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach alpha* $>$ 0,60. Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil perhitungan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner/angket telah memenuhi uji asumsi klasik dan terbebas dari gejala-gejala asumsi klasik.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian pernyataan analisis dan asumsi klasik yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlihat didalamnya memenuhi klasifikasi

persyaratan dan asumsi klasik, selanjutnya penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi. Berikut adalah output dari hasil pengujian regresi linear berganda yang menyatakan bahwa:

Tabel 3.
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,376	2,546			4,860	<,001
X1	,423	,127	,339		3,328	,001
X2	,486	,122	,405		3,975	<,001

a. Dependent Variable: Y

- 1) Konstanta sebesar 12,376 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel cita rasa dan keragaman produk maka keputusan pembelian sebesar 12,376
- 2) Koefisien regresi Cita Rasa (X_1) sebesar 0,423 artinya setiap kenaikan 1 satuan Cita Rasa akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,423 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Motivasi Kerja akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,423 satuan.
- 3) Koefisien regresi Keragaman Produk (X_2) sebesar 0,486 artinya setiap kenaikan 1 satuan Keragaman Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,486 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Keragaman Produk akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,486 satuan.

Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS Anova nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $42,639 > 3,09$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa dan Keragaman Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT survei pada konsumen Tasikmalaya. Artinya, semakin bagus cita rasa dan keragaman produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Cita Rasa Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi pengaruh cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara signifikansi kurang dari 0,05. Hasil perhitungan cita rasa mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 Ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Artinya cita rasa membantu tercapainya keputusan pembelian Pizza HUT Plaza Asia Tasikmalaya.

Pengaruh Keragaman Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara signifikansi kurang dari 0,05. Hasil perhitungan keragaman produk mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o Ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keragaman produk membantu tercapainya keputusan pembelian Pizza HUT Plaza Asia Tasikmalaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Cita Rasa memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, Keragaman Produk memiliki klasifikasi penilaian baik sedangkan Keputusan Pembelian memiliki klasifikasi baik pada konsumen Pizza HUT Plaza Asia Tasikmalaya.
- 2) Secara bersama-sama Cita Rasa dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza HUT Tasikmalaya.
- 3) Secara parsial Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza HUT Tasikmalaya.
- 4) Secara parsial Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza HUT Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Perusahaan Pizza HUT Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

- 1) Dari segi cita rasa agar lebih ditingkatkan dan lebih variatif agar konsumen banyak pilihan dari segi cita rasa, lalu tekstur pizza HUT agar lebih ditingkatkan lagi supaya tekstur pizza lebih mudah dipegang dan sesuai dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam berinovasi cita rasa juga harus cermat supaya menghasilkan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.
- 2) Dari segi keragaman produk agar ditingkatkan lagi kualitas bahan/material dari produk pizza supaya kualitas pizza tetap atau menambah jadi lebih baik dan bagus. Kemudian

lebih variatif agar konsumen banyak pilihan dari segi menu yang ditawarkan, terkadang menu yang dipesan tidak ada atau habis, terkadang produk yang dengan ukuran keinginan konsumen tidak sesuai atau terlihat lebih kecil dari biasanya.

- 3) Dari segi keputusan pembelian agar lebih ditingkatkan dan lebih variatif agar konsumen banyak pilihan dari segi keputusan pembelian. Dalam berinovasi keputusan pembelian juga harus cermat supaya menghasilkan keputusan pembelian yang sesuai dengan selera konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Drummond, K. E., dan Brefere, L. M. (2021). Nutrition For Food Service & Culinary Professionals. Wiley, New Jersey.
- Kotler & Amstrong. (2015). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, Phillip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kusumaningrum, F. A. (2019). Kebersyukuran dan kesejahteraan subjektif pada guru sekolah luar biasa . *Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 13-26, Vol 24, No 1.
- Lempas, K. R., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Kota Tomohon. *Productivity*, Vol. 2. No. 7, p 600-605.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet. Ke-25)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Utami. 2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta.
- Valoka, Adwi. 2017. Sejarah Fast Food dan Junk Food. Diakses melalui <http://repository.unpas.ac.id/28077/4/BAB%20II.pdf> pada tanggal Selasa 10 Mei 2022.