

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KUE BAY TAT

Muhammad Iqbal⁽¹⁾ Eti Arini⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
arinieti@umb.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the results of observations and interviews with the author in one of the research samples, that the object under study has interesting problems to study. The problem in this study is whether product quality, taste image, and promotion affect purchase intention. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, taste image, and promotion on buying interest in traditional bay tat cakes for consumers of bay tat cakes in the village. Pematang Governor of Bengkulu City, this study used qualitative research methods, the samples examined in this study totaled 100 people and the sampling used the incidental sampling method, the data collection method used observation and questionnaires, the data analysis method used was instrument test. This research uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2) followed by hypothesis testing. Based on the multiple linear results obtained for the regression equation $Y = 1.561 - 0.020X_1 + 0.678X_2 + 0.546 X_3$ the research results show the value of the coefficient of determination shows the value of $R^2 = 0.706$. The results of the research and the hypothesis show that Product Quality (X_1) does not have a significant influence on Purchase Intention, Citra Rasa (X_2) has a positive and significant effect on Purchase Intention, Promotion (X_3) has a positive and significant effect on Purchase Intention, Product Quality (X_1), Citra Rasa (X_2) and Promotion (X_3) together have a positive and significant effect on Purchase Interest.

Keywords: Effect of Product Quality, Taste Image, Promotion, Purchase Intention, Bay Tat Cake

PENDAHULUAN

Pada saat ini pasar kuliner di Indonesia di penuhi dengan berbagai macam jenis makan yang dapat di jumpai mulai dari makanan khas tradisional sampai makanan kekinian yang mayoritas berasal dari budaya luar, dengan banyaknya pilihan dan jenis makanan yang mudah di jumpai ini menyebabkan persaingan dalam bisnis makanan yang secara tidak langsung menyebabkan popularitas dari makanan tradisional seolah mulai terlupakan dan menggeser posisi dari makanan tradisional di pasar kuliner Indonesia. padahal Indonesia memiliki banyak jenis jajanan dan makanan yang menarik dan memiliki keunikan tersendiri serta tak kalah lezat dari makanan kekinian. Dengan adanya persaingan seperti ini produsen dari makanan tradisional harus lebih giat berinovasi dan mampu mengikuti selera dari konsumen agar produk dari makanan teradisional dapat bersaing di pasar kuliner Indonesia.

Dengan adanya persaingan antara makanan tradisional dengan makanan kekinian, makanan tradisional yang sedikit demi sedikit mulai tersisihkan serta pembuatan dan rasanya

yang memiliki keunikan tersendiri sehingga tak mudah untuk dibuat dan hanya segelintir saja orang yang masih mampu membuat makanan tradisional yang dapat memberikan makanan dan jajanan tradisional yang mewakili rasa orisinal yang di wariskan dari zaman dulu, produsen dari makanan tradisional yang masih eksis hingga sekarang di tengah persaingan berusaha untuk dapat mempertahankan kualitas dan citra rasa dari produknya yang telah di wariskan dari zaman dulu, sehingga para konsumen dapat membedakan dan merasakan ciri khas dari rasa dan keunikan tersendiri dari makanan tradisional yang di jual agar dapat mempertahankan para pelanggan dan meningkatkan minat beli dari konsumen-konsumen baru maupun konsumen lama.

Minat beli konsumen dapat di pengaruhi oleh beragam faktor, termasuk lingkungan sekitar, kecocokan harga, serta informasi yang tersedia, dan manfaat dari barang yang hendak dibeli. Selain itu, juga terdapat beberapa factor yang dapat memepengaruhi keputusan pembelian antarlain oleh faktor situasional yang terjadi pada saat pembelian dilakukan. “Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler & Keller, 2012). “Minat Beli dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai” (Kotler dan Keller 2012).

Produk yang berkualitas tinggi cenderung memuaskan pelanggan karena dianggap baik dan memenuhi ekspektasi mereka. Untuk memastikan keberhasilan pemasaran produk, produk harus bisa menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Produsen yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi umumnya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah ”Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Pada saat ini, produsen focus terhadap produk unggulan yg berkualitas karena menyadari pentingnya hal itu untuk dapat memenuhi harapan konsumen di pasaran.

Citra rasa adalah metode pemilihan makanan berdasarkan rasa dan ditandai dengan aroma khas hidangan tersebut. Persepsi rasa akan menjadi krusial dalam industri kuliner karena semakin banyak saingan, suatu produk perlu menonjol dalam hal rasa agar pelanggan mengingatnya. Cara seseorang makan atau mengonsumsi makanan merupakan indikator yang baik tentang bagaimana rasanya bagi mereka. Karena semakin tingginya tingkat pembelian konsumen terhadap suatu makanan akan terjadi apabila persepsi terhadap rasa makanan sangat tinggi. Menurut Sari (2016) mengemukakan bahwa “citra rasa merupakan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari ciri khas rasa pada makanan tersebut yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu”. Menurut Ferrina Dewi (2014) menyatakan “citra rasa dapat digunakan menjadi pemasaran menawarkan produk dengan berupaya dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen”. Sedangkan Menurut Setyaningsih (2016) mendefinisikan “citra rasa yaitu suatu produk pangan yang sangat menentukan terhadap produk penerimaan yang di klaim dalam manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan disukai konsumen”.

Promosi merupakan cara yg dilakukan agar infomasi suatu produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen yang dilakukan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Promosi menurut (Gitosudarmo, 2000) “merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. “Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku” (Simamora, 2000).

Dari sekian banyaknya jenis makanan yang dapat di jumpai di pasaran dengan berbagai macam bentuk dan jenis yang di tawarkan dimana setiap makanan memiliki ciri khas dari rasa maupun keunikannya tersendiri dalam menarik minat konsumen sehingga ada beberapa makanan yang sudah melekat di hati konsumennya baik di konsumsi di acara-acara besar ataupun hanya untuk sekedar dijadikan cemilan untuk memenuhi selera dan kebutuhan dari konsumennya, Sayangnya, kue tradisional yang dulu mudah dijumpai, kini sudah mulai sulit ditemukan. Yang di sebabkan oleh maraknya jajanan kekinian dengan bentuk yang instagramable dan membuat jajanan modern lebih banyak diminati kaum milenial. Sehingga, jajanan tradisional berupa kue dan makanan khas daerah lainnya perlahan mulai ditinggalkan, Bagi sebagian orang terutama kalangan tua, mengkonsumsi jajanan tradisional akan membawa kenangan tersendiri pada suasana tempo dulu. Bahkan beberapa nama dari kue tradisional mungkin sudah terdengar asing bagi kaum millennial atau kalangan muda dan mulai hampir punah di antaranya adalah, kue cucur, serabi, wajik, cenil, klepon, kue putu, kue putu ayu, dadar gulung, nagasari, lopis, getuk lindir.dan masih banyak lainnya.

Namun Kue Bay Tat masih menjadi salah satu kue tradisional yang populer dan mampu bertahan hingga sekarang di Bengkulu. Kue ini memiliki bentuk mirip pai dengan isian selai nanas, sering kali juga ditaburi keju. Kue Bay Tat adalah simbol makanan tradisional Bengkulu dan bisa dirasakan oleh seluruh kalangan. Dahulu, kue Bay Tat biasanya disajikan untuk para bangsawan, raja, dan keluarganya. Rasa kue Bay Tat yang lembut namun renyah. Rasa selai nanas yang legit juga sangat lezat di lidah.

Berdasarkan observasi yg dilakukan peneliti di awal dengan salah satu konsumen melalui wawancara , terlihat bahwa minat beli Kue Bay Tat mengalami penurunan di kalangan anak muda dibandingkan dengan kue-kue kekinian yang lebih populer saat ini, hal ini dikarenakan kurang menariknya citra rasa dari Kue Bay Tat di lidah anak muda saat ini, rasa yang cenderung itu-itu saja membuat orang merasa bosan dan menurunnya minat beli masyarakat terhadap kue bay tat, Faktor sulitnya membuat Kue Bay Tat dengan kualitas yang bagus sesuai dengan keasliannya, membuat kue ini menjadi sulit ditemukan dan kurang kompetitif dalam bersaing dengan kue-kue kekinian yang memiliki tekstur dan bentuk yang lebih bervariasi dan lebih disukai oleh anak muda saat ini, membuat kue tradisional yang satu ini semakin kurang peminatnya, serta diiringi dengan minimnya promosi baik di media social maupun konvensional yang mengangkat kue tradisional khas dari Bengkulu ini untuk di kenal di kalangan masyarakat zaman sekarang membuat kue khas ini mulai tersisihkan dan mengalami penurunan minat beli di masa saat ini. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Rasa, dan Promosi Terhadap Minat Beli Kue Bay Tat Pada Konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu”

METODE

Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2016). “Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2013. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Kue Bay Tat yang berasal dari warga Kelurahan Pematang Gubernur

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Jumlah sampel yang menentukan representatif menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2019) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam indikator penelitian ini adalah : jumlah sampel $\times 6 = 16 \times 6 = 96$ Berdasarkan perhitungan di atas sampel yaitu 96, namun untuk mempermudah peneliti sampel akan dibulatkan menjadi 100 sampel responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang dianggap telah memenuhi syarat.

Dalam pengambilan sampel menggunakan non probability sampling di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Prosesnya dilakukan dengan menggunakan metode sampling incidental, yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, di mana orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dinilai cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang mengetahui tentang Kue Bay Tat

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2005). Dalam hal ini, peneliti langsung turun kelapangan mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung konsumen yang sesuai dengan kriteria diingin peneliti.

Kuesioner

Kuesioner (Angket) “Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya” (Sugiyono, 2013). Pengukuran variabel citra merek, kualitas produk Terhadap Minat Beli menggunakan Skala Likert. “Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial” (Sugiyono, 2013).

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dalam bentuk kuantitatif, dengan setiap indikator ditampilkan dalam satu pertanyaan dan jawaban dari pernyataan yang menggunakan skala Likert. Skala Likert ini memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti berikut :

Tabel 1.

Sekala Likert

Kriteria	Skor/bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Biasa Saja (BS)	3
Kurang setuju (KS)	2
Tidak setuju (TS)	1

Sumber (Sugiyono, 2013)

Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas” (Sugiyono, 2016). Perhitungan Rata-rata tanggapan responden dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013).

Rumus :

$$X = \frac{\sum e}{N} \dots\dots\dots (Sugiyono, 2010)$$

Keterangan :

N = Jumlah Responden

$\sum X$ = Total Skor

X = Angka rata-rata

Dan selanjutnya di hitung juga skala interval jawaban responden, yang tertuju untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Cooper, Schindler, & Emory, 2008).

$$\text{Skala} = \frac{U-L}{K}$$

Di mana :

L = Skor jawaban terendah.

U = Skor jawaban tertinggi.

K = skor jawaban Interval.

Dari rumus di atas, maka sekalah interval yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diketahui:

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

$$\text{Skor interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80 dari skala interval tersebut, selanjutnya ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria untuk variabel X adalah :

Tabel 1

Nilai Interval Responden

4,20 - 5,00	Sangat Suka
3,40 - 4,19	Suka
2,60 - 3,39	Biasa Saja
1,80 - 2,59	Kurang Menyukainya
1,00 - 1,79	Tidak Menyukainya

Sumber: Sugiyono (2010 : 43)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah “suatua nalisis yang di gunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan

(naik turunnya) variable dependen, bila dua variable atau lebih variable sebagai *Factor Predictor*”, sebagai mana dikutip dari (Sugiono, 2013)

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ (Sugiyono, 2013)}$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Rasa

X₃ = Promosi

a = konstantan

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi x₁, x₂, x₃

e = eror

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013) “koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel”. Pengujian ada variabel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel tergantung dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh orang lain tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R² mendekati 1 maka variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang di pakai dapat menerapkan Dengan baik variabel dependen). Namun, jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah mengukur pengaruh citra merek (X₁) kualitas produk (X₂), minat beli (Y). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Besar atau Jumlah Koefisien Determinasi

R² = Nilai Koefisien Korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- Jika Kd mendekati 0, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- Jika Kd mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data yang digunakan alat bantu SPSS (*statiscal package for social science*) versi 21.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2019: 223) “Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Untuk menguji hipotesis yang digunakan tersebut dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb} \quad : \text{ Sugiyono (2013)}$$

Di mana b adalah nilai parameter dan Sb adalah standar t error dari b. standar t error dari masing-masing parameter dihitung dari akar varian masing-masing.

Adapun kriterian yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro(2011), “uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat”. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad : \text{ Sugiyono (2013)}$$

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variable Kualitas Produk

Pada variable kualitas produk memiliki pernyataan sebanyak 6 buah sama halnya dengan jumlah indikator pada variable kualitas produk, hasil dari tanggapan responden terhadap variable kualitas produk pada pernyataan nomor 5 mengenai “Kue Bay Tat memiliki ketahanan yang cukup lama yang tidak mudah basi/berjamur” dengan nilai rata-rata sebesar 4.01. Penilaian respon den tertinggi tersebut membuktikan bahwa kualitas dari kue baytat yang memiliki ketahanan yang cukup bagus yang di tawarkan membuat rasa ingin membeli suatu produk akan lebih tinggi.

Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan ke-6 dengan nilai rata-rata 3.27 yakni “Jarang di temukan kue Bay Tat dengan rasa yang kurang enak dan kondisi yang tidak bagus di pasaran “ hal ini menunjukkan bahwanya Kue Bay yang di temukan oleh konsumen pematang gubernur masih terdapat kue yang memiliki rasa ataupun kondisi yang kurang baik di paasaran, oleh sebab itu produsen dan penjual Kue Bay Tat harus lebih teliti dan slalu mengecek scara berkala kue Bay Tat yang mereka jual agar selalu dalam kondisi yg baik sehingga kue BayTat dapat bersaing baik dengan kue tradisional atau pun kue modern..

Rata-rata variabel kualitas produk adalah 3,78, menunjukkan bahwa responden yang dipilih umumnya memilih kategori baik dalam setiap pernyataan variabel kualitas produk. Dari data ini, dapat ditarik kesimpulan kualitas product Kue Bay Tat yg dianggap konsumen di Kelurahan Pematang Gubernur, Kota Bengkulu sudah baik dan dapat mencukupi kebutuhan konsumen terhadap product yang terjangkau tapi berkualitas.

Tanggapan Responden Terhadap Variable Citra Rasa (X2)

Pada variable Citra Rasa memiliki pernyataan sebanyak 3 buah samahalnya dengan jumlah indikator pada variable citra rasa, hasil dari tanggapan responden terhadap variable citra

rasa bahwa nilai rata-rata tertinggi 3 item pertanyaan pada variable Citra Rasa (X2) terdapat pada pernyataan ke-1 mengenai “Kue bay tat memiliki Bau dan aroma, dengan ciri khasnya yang di sukai konsumen” Dengan nilai rata-rata sebesar 3.78. karena citra yang beredar di kalangan konsumen mengenai Kue Bay Tat ini terbentuk sangat baik sehingga rata-rata responden memilih setuju dengan pernyataan yang peneliti buat.

Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan ke-2 dengan nilai rata-rata 3.47 yakni “Kue bay tat memiliki keunikan rasa yang melekat dan sesuai di hati konsumennya “ hal ini menunjukkan bahwanya keunikan dari rasa Kue Bay Tat masih belum bisa dikatakan lebih unggul dari jenis kue lainnya, produsen kue bay tat harus lebih kreatif untuk membuat kue dengan rasa yang inovatif dan trendi dibandingkan produk pesaing agar semua kalangan dapat tertarik dengan fitur yang di tawarkan namun tidak menghilangkan kekhasannya.

Variable Citra Rasa mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,6 hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang di pilih responden dari setiap pernyataan variable citra rasa rata-rata memilih katagori baik, dari hal ini dapat dilihat bahwa citra rasa kue Bay Tat pada konsumen di kelurahan Pematang Gubernur kota Bengkulu sudah cukup baik, pelanggan yang akan melakukan pembelian suatu produk akan mengenali terlebih dahulu citra akan produk tersebut baik itu dalam segi sejarah atau asal-usul dan cirikhas produk tersebut ataupun produk-produk yang mereka tawarkan dengan konsumen akan dilihat dari segikeunikan rasanya,

Tanggapan Responden Terhadap Variable Promosi

Pada variable promosi memiliki pernyataan sebanyak 3 buah semahalnya dengan jumlah indikator pada variable peromosi ,hasil dari tanggapan responden terhadap variable peromosi diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi dari 3 item pertanyaan pada variable peromosi (X3) terdapat pada pernyataan ke-1 mengenai “Kue bay tat memiliki pesan promosi yang tersampaikan dengan baik ke pada para konsumennya.” Dengan nilai rata-rata sebesar 3.64. Penilaian respon den tertinggi tersebut membuktikan bahwa semakin bagus suatu pesan peromosi ygdi sampaikan dengan baik ke konsumen membuat rasa ingin membeli suatu produk akan lebih tinggi.

Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan ke-3 dengan nilai rata-rata 3.24 yakni “Terdapat promosi kue bay tat di beberpa media sosial atau pun komersial yang tersampaikan dengan baik ke konsumen dan Kue bay tat di promosikan secara berkala dalam jangka waktu tertentu yang di ketahui oleh konsumen. “ hal ini menunjukkan bahwanya promosi yang di lakukan untuk kue Bay Tat tidak konsisten dan cenderung tidak diketahui oleh konsumen baik secara komersil, atau melalui media social, produsen kue bay tat harus lebih kreatif untuk membuat promosi secara konsisten baik di event-event budaya maupun di media social agar semua kalangan dapat mengetahui dan tertarik dengan kue tradisional Bay Tat.

Variable Citra Rasa mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,37 hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang di pilih responden dari setiap pernyataan variable peromosi rata-rata cenderung terlihat kurang baik, dari hal ini dapat dilihat bahwa peromosi kue Bay Tat pada konsumen di kelurahan Pematang Gubernur kota Bengkulu masih kurang, pelanggan yang akan melakukan pembelian suatu produk akan mencari tahu dan mengenali terlebih dahulu bentuk dan ciri dari produk yang akan mereka beli sehingga dapat meningkatkan minatbeli konsumen,

Tanggapan Responden Terhadap Variable Minat Beli

Pada variable minat beli memiliki pernyataan sebanyak 4 buah sama halnya dengan jumlah indikator pada variable Minat Beli ,hasil dari tanggapan responden terhadap variable Minat Beli nilai dengan rata-rata tertinggi dari 4 item pertanyaan pada variable Minat Beli (Y) terdapat pada pernyataan pertama dengan memiliki nilai yang sama yaitu 4.04 mengenai “Masyarakat tertarik membeli kue bay tat karena rasa khasnya yang enak”. Penilaian responden yang tertinggi tersebut disebabkan karena Minat Beli akan suatu produk di tentukan oleh rasa

dan ciri khas dari produk yang di tawarkannya kepada konsumen, semakin enak dan melekat ciri khas dari kue tersebut di lidah para konsumennya akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut.

Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan ke-4 dengan nilai rata-rata 2.78 yakni “Konsumen yang tertarik akan mencari informasi tentang kue bay tat di media sosial. “. hal ini menunjukkan bahwanya konsumen kue BayTat tidak mencari informasi tentang kue Bay Tat di media social dikarenakan menurut mereka sulit untuk mencari tentang kue bay tat dan juga jarang muncul di media social.

Variable Minat Beli mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.49 hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang di pilih responden dari setiap pernyataan variable Minat Beli rata-rata memilih katagori baik, dari hal ini dapat dilihat Minat Beli akan Produk Kue Bay Tat cukup tinggi dikalangan konsumen kue bay tat di kelurahan Pematang Gubernur kota Bengkulu.

Uji Analisis Regerasi Liniar Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regerasi berganda adalah suatu analisis yang di gunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua variable atau variable sebagai *Factor Predictor*, sebagaimana dikutip dari (Sugiono, 2013:19) dengan persamaan regerasi tersebut sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (Sugiyono, 2013: 135) berdasarkan etemasiregresi linier berganda yg menggunakan software SPSS, dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 3.

**Hasil Analisi Regerasi Liniere Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.561	1.244		1.255	.213
Kualitas Produk	-.020	.074	-.021	-.268	.790
Citra Rasa	.678	.129	.534	5.248	.000
Promosi	.546	.123	.376	4.434	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada perhitungan di software SPSS didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1.561 - 0.020X_1 + 0.678X_2 + 0.546 X_3$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 1.561 mempunyai arti bahwa apabila variabel kualitas Produk(X_1), Citra Rasa (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y), sama dengan nol maka variable Minat Beli akan tetap yaitu 1.561. Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk(X_1) sebesar -0.020 dengan nilai yang menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antar variable Kuallitas Product dan Minat Bli, hal ini berarti bahwa apabila Kualitas Peroduk (X_1) ditrunkankan satu satuan, maka variable Minat Beli (Y) akan mengalami pennurunan sebesar 0.020 dengan asumsi bahwa variable lain tetap konstan.
3. Koefisien regresi variable Citra Rasa (X_2) sebesar 0.678 dengan nilai Positif, hal ini berarti bahwa apabila Citra Rasa (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli(Y) pada konsumen sebesar 0.678 dengan asumsi variable independent lainnya

dianggap constant. Tanda positive artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independent dan variable dependent

4. Koefisien regresi variable Peromosi (X_2) sebesar 0.546 dengan nilai Positif, hal ini berarti bahwa apabila Peromosi (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli(Y) pada konsumen sebesar 0.546 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap constant. Tanda positive artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independent dan variable dependent

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variable, variable bebas Kualitas Peroduk (X_1), Citra Rasa (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) . Maka hasil dari penghitungan computer menggunakan SPSS versi26 didapatkan uji koefisien determinasi dapat di lihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,697	1,74709

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Rasa

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,706. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Peroduk (X_1),Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Secara bersama-sama memberikan sumbangan 70,6% mempengaruhi Minat Beli (Y), sedangkan sisanya ($100 - 70.6\% = 29.4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Hipotesis Dengan Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2019: 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Untuk menguji hipotesis yang digunakan tersebut dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb} \text{ Sugiyono (2013:230)}$$

Hasil menguji pengaruh antar variable bebas secara parsial terhadap variable terikat sebagai berikut :

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.561	1.244		1.255	.213
Kualitas Produk	-.020	.074	-.021	-.268	.790
Citra Rasa	.678	.129	.534	5.248	.000
Promosi	.546	.123	.376	4.434	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari table di atas maka perbandingan antara hasil dan kriterianya yang sesuai dengan rumus di pakai sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas uji hipotesis dapat diketahui :

1. Dari table di atas menunjukkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0.268 < 1.98498$) dan ($Sig = 0,790 > 0,050$). Angka tersebut menunjukkan nilai yang Negatif dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai T_{tabel} maka berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,790. Nilai $t_{sig} = 0,790 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil di atas bahwa variable Kualitas Produk (X_1) tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antar Variable X_1 terhadap variable Y.
2. Dari table di atas menunjukkan menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5.248 > 1.98498$) dan ($Sig = 0,000 < 0,050$), maka Citra Rasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000. Nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil di atas bahwa variable Citra Rasa (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y)
3. Dari table di atas menunjukkan menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.434 > 1.98498$) dan ($Sig = 0,000 < 0,050$), maka Peromosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000. Nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil di atas bahwa variable Peromosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Simultan (UJI F)

Untuk menguji pengaruh variable Bebas secara persial terhadap variable terikat digunakan UJI F sebagai berikut :

Tabel 6.

**Hasil Pengujian Dengan Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.728	3	234.576	76.852	.000 ^b
	Residual	293.022	96	3.052		
	Total	996.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Rasa

Berdasarkan Tabel 4.13 Uji Hipotesis dengan uji F di atas maka diperoleh F_{hitung} sebesar 76.852 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.699 yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76.852 > 2.699$) Nilai F_{sig} untuk variable Kualitas Product, Citra Rasa dan Peromosi terhadap Minat Beli sebesar 76.852 Nilai $F_{sig} = 0,000 \leq \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Kualitas Product (X_1) Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (H_a diterima). Yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Product (X_1) Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Pengujian di lakukan Terdapat 100 responden yang telah diuji berdasarkan pengaruh masing-masing variable Kualitas Product (X_1) Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3), yang berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) yang telah dilakukan pada pada konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu. Maka diperoleh hasil berikut:

Pengaruh Kualitas Product (X_1) Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian uji T yang telah di lakukan oleh peneliti menunjukkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0.268 < 1.98498$) serta ($Sig\ a = 0,790 > 0,050$), Hasil dari penelitian ini menunjukkan Variable Independent, Variable Kualitas Product memiliki nilai yang negative dan lebih kecil dari nilai T_{tabel} maka berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara significant pada variable dependent Minat Beli. Tidak adanya pengaruh yg signifikan Kualitas Product dan malah hasil dari perhitungan yang menunjukkan hasil yang negative, membuktikan bahwa saat Kualitas suatu Product memiliki image yang kurang baik maka dapat menurunkan Minat konsumen untuk membeli peroduk yang di tawarkan, hal tersebut dapat di sebabkan oleh adanya pemurunan kualitas atau mutu product, kalah dari kualitas pesaing atau image kualitas yang sudah melekat pada konsumen yang berdampak mengurangnya minat beli konsumen,

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakuan Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun(2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produuk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu ALL STAR ORIGINAL” menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh significant terhadap minat konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Citra Rasa Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian uji T yang telah di lakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5.248 > 1.98498$) serta ($Sig\ a = 0,000 < 0,050$), Hasil penelitian membuktikan bahwa

Variable Independent yaitu Variable Citra Rasa berpengaruh secara Positif dan significant terhadap variable dependent yaitu Minat Beli. Pengaruh yang positif serta signifikan dari Citra Rasa terhadap Minat Konsumen untuk membeli produk Menunjukkan bahwa setiap Citra suatu product dinilai bagus oleh konsumen bisa meningkatkan minat pembelian suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindi, Widiya Putri (2018) yg berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk, cita rasa, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian uji T yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.434 > 1.98498$) serta ($Sig a = 0,000 < 0,050$), Hasil dari penelitian menunjukkan Variable Independent yaitu Variable Promotion berpengaruh secara Positive dan significant terhadap variable dependent yaitu Minat Beli Pengaruh positif dan significant Promotion pada Minat Beli Konsumen Menunjukkan peromosi suatu Product yang dilakukan dengan baik dan secara berkala dapat lebih mengenalkan product tersebut ke konsumen menjadi lebih baik dan akan mendapat image yang bagus oleh konsumen agar dapat menaikkan Minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Bella Ayu Eyda Putri (2021) yg berjudul “Pengaruh Kualitas Peroduk Dan Peromosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew” Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Rasa dan Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Peroduk (X_1), Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) Kue Bay Tat (Studi Kasus Pada Konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu). Hal ini dapat di buktikan Dari hasil uji F yang menunjukkan, diperoleh F_{hitung} sejumlah 76.852 dengan nilai F_{tabel} sejumlah 2.70 yg berakti $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($109.313 > 2.70$) dan ($Sig a = 0,000 < 0,050$), hal ini bisa di artikan semua variabel independen yaitu variable Kualitas Peroduk (X_1), Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3) secara simultan atau secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kue Bay Tat (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu). Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai 0,706 Hal ini menunjukkan pengaruh dari variabel Kualitas Peroduk (X_1), Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) sejumlah 70,6% dan sisanya ($100 - 70.6\% = 29.4\%$) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini dapat di artikan bahwa H_4 dapat di terima yg berarti secara simultan variable Kualitas Product Kue Bay Tat (X_1), Citra Rasa Kue Bay Tat (X_2) dan Promosi Kue Bay Tat (X_3) berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli (Y) Kue Bay Tat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan telah dilakukanya penelitian dan telah didapatkan hasil tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra Rasa (X_2) dan Peromosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) konsmen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu, Maka hasil yang di dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) Tidak mempunyai pengaruh secara significant terhadap Minat Beli (Y) dikarenakan konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang, Gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu, sudah sangat percaya dengan kualitas dari kue bay tat jadi tidak terlalu memikirkan aspek kualitas produk.
2. Citra Rasa (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang, Gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu.
3. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang, Gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu.
4. Kualitas Produk (X_1) Citra Rasa (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang, Gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, W. S., & Charly, H. (2020). *Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo*.
- Anindi, W. P. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo*
- Arumsari, D. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Darlina, Y. S. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. Pb. Sudirman Jember)*
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Garrow JS dan James WPT. 1993. *Human Nutrition and Dietetics. Ninth Edition*. Edinburgh: Churchill Livingstone. Page 340.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire: Cengage Learning.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Boston: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Yogyakarta: STIM YKPN.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Risma, B. A. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew*
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (1995). *Production and operations management : focusing on quality and competitiveness*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Performa*, 2(3)
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J., & Krisna, L. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Usman, H., & Akbar, S. P. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wahidah, N. 2010. *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponenkomponenyangmemengaruhi-cita.html>.