

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasi Goreng Pada Warung Nasi Goreng Jawa Kota Sorong

Wita Anisya¹, Claresta Maspaitela², Isabela Dodowor³, Jeklinten Fetrix Tawinseet⁴, Indayanti Sanggel⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Victory Sorong

Email: witaanisya27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Nasi Goreng Jawa di Kota Sorong. Masalah utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah pembeli harian dan omzet penjualan karena rasa bumbu makanan yang kurang konsisten. Dari segi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Data yang diperoleh dari 34 konsumen dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software SPSS 26. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,353 + 0,881X$, yang membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa variabel cita rasa memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa menjaga konsistensi rasa merupakan kunci utama untuk mempertahankan loyalitas pembeli di bisnis kuliner.

Kata Kunci : Cita Rasa; Keputusan Pembelian; Nasi Goreng Jawa; Kota Sorong

The Influence of Taste on Purchasing Decisions for Fried Rice at Javanese Fried Rice Stalls in Sorong City

Abstract

This research aims to determine how taste influences the purchasing decisions of consumers at the Javanese Fried Rice Stall in Sorong City. The background of this study is the problem of declining sales and fewer daily buyers due to inconsistent seasoning flavor. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to collect data. The data came from 34 consumers and was analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS 26. The results show the regression equation $Y = 0.353 + 0.881X$. This proves that taste has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The R Square value of 0.588 shows that taste influences purchasing decisions by 58.8%, while the remaining 41.2% is influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, maintaining a consistent taste is very important for food businesses to keep their customers.

Keywords: Taste; Purchasing Decision; Javanese Fried Rice; Sorong City

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang sangat pesat dan memiliki peran penting dalam perekonomian. Bagi masyarakat saat ini, makanan bukan lagi sekadar pemenuh kebutuhan pokok untuk kenyang, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan hiburan. Perkembangan ini membuat persaingan di dunia bisnis kuliner

menjadi semakin ketat, baik bagi restoran besar maupun usaha kecil seperti UMKM. Agar dapat bertahan, pemilik usaha kuliner harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana cara memasarkan produk mereka dengan baik (Gunawan, 2022:559). Keberhasilan sebuah usaha makanan sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam melihat peluang pasar serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sejalan dengan itu, Lahallo (2023) menjelaskan bahwa peningkatan

kemampuan pelaku usaha kecil melalui pemahaman pemasaran dan adaptasi digital sangat membantu dalam meningkatkan daya saing usaha mereka, terutama di pasar yang padat penjual.

Dalam pemetaan industri makanan, ruang lingkup usaha kuliner nasi goreng menempati posisi yang sangat unik dan strategis di Indonesia. Kuliner nasi goreng memiliki spektrum usaha yang sangat luas, mulai dari pedagang kaki lima keliling, warung tenda pinggir jalan (street food), rumah makan keluarga, hingga menu wajib di hotel berbintang. Berdasarkan karakteristik operasionalnya, ruang lingkup usaha nasi goreng didominasi oleh sektor informal dan berskala mikro-kecil, yang mengandalkan fleksibilitas modal, proses penyajian yang cepat, serta waktu operasional yang umumnya berpusat pada sore hingga malam hari. Sebagai makanan yang dianggap sebagai national dish, pasar dari usaha nasi goreng mencakup seluruh lapisan sosial ekonomi tanpa batasan demografi yang kaku. Hal ini menjadikan ruang lingkup bisnis nasi goreng memiliki tingkat perputaran harian yang sangat tinggi, namun di sisi lain memicu tingkat hambatan masuk pasar (barrier to entry) yang rendah sehingga tingkat persaingannya menjadi sangat padat dan kompetitif. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Tagor Manurung yang menyatakan bahwa UMKM pada sektor perdagangan dan kuliner dituntut memiliki keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan kualitas layanan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Manurung, 2024).

Di tengah ketatnya persaingan pada ruang lingkup usaha tersebut, pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi kunci keberlanjutan sebuah usaha kuliner. Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi ketika konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai alternatif produk, melakukan evaluasi, kemudian memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk (Gunawan, 2022:558). Menurut Susana M. W. Muskita, perilaku konsumen pada UMKM saat ini semakin dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang diperoleh secara langsung. Pengalaman positif akan membentuk kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan sehingga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha (Muskita, 2023).

Bagi pelaku usaha kuliner, memicu tindakan konsumen agar bersedia membeli secara berulang merupakan target utama demi menjaga kelancaran arus kas (cash flow) usaha dan menutup biaya operasional harian

(Gunawan, 2022:562). Tujuan akhir dari strategi manajemen pemasaran pada dasarnya adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas jangka panjang, sehingga volume penjualan dapat terus terjaga di tengah ketatnya kompetisi (Gunawan, 2022:558). Penelitian Lahallo mengenai pengembangan UMKM di Papua juga menjelaskan bahwa keberlangsungan usaha usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen (Lahallo, 2024).

Di antara berbagai elemen bauran pemasaran (marketing mix), faktor produk-khususnya kualitas makanan dan keunikan cita rasa yang disajikan menjadi alat pemasaran yang sangat krusial dalam mencapai tujuan penjualan (Muftiyanto, 2024:232). Cita rasa secara konseptual diartikan sebagai atribut makanan yang meliputi komponen rasa, aroma, dan tekstur yang mampu membangkitkan selera serta memberikan kepuasan bagi konsumen (Nugraheni dkk., 2024:12). Kualitas cita rasa yang konsisten dan disukai konsumen memegang peranan penting karena terbukti mampu mendorong niat beli ulang (Dilasari, 2022:101-103). Kuliner tradisional seperti Nasi Goreng Jawa sangat bergantung pada konsistensi cita rasa khas yang menggunakan racikan bumbu tradisional, aroma terasi, serta keseimbangan rasa manis dan gurih yang autentik. Penelitian Susana M. W. Muskita juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan dimensi utama yang membentuk persepsi nilai konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Muskita, 2024).

Selain kualitas produk, perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola pemasaran UMKM kuliner. Penelitian Fensca F. Lahallo mengenai digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, efektivitas promosi digital tetap harus didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, sebab promosi yang baik tanpa kualitas produk yang memadai tidak akan menghasilkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Lahallo, 2024).

Meskipun secara teori cita rasa yang enak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda (research gap). Penelitian dari Dilasari dan Yosita (2022:101-

103) serta Nugraheni dkk. (2024:12) menemukan bahwa cita rasa adalah faktor paling utama dan penting yang menjadi dasar pertimbangan konsumen saat memilih makanan. Namun, penelitian dari Muftiyanto (2024:231-232) menunjukkan hasil berbeda pada kuliner modern, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga sensitivitas terhadap harga, lokasi yang mudah dijangkau, kenyamanan tempat, dan promosi online. Sejalan dengan itu, Tagor Manurung (2024) juga menyebutkan bahwa daya saing usaha makanan ditentukan oleh gabungan antara kualitas produk dan strategi pelayanan, sehingga rasa bukan satu-satunya penentu tunggal. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan penting mengapa pengujian ulang mengenai pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan, khususnya pada usaha warung makanan tradisional di Kota Sorong.

Warung Nasi Goreng Jawa Kota Sorong merupakan usaha kuliner lokal yang berlokasi di Jalan A.M. Sangaji, Klasaman, Distrik Sorong Timur, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Warung ini menjual nasi goreng khas Jawa dan sop ayam sebagai menu utamanya. Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, warung ini sedang mengalami masalah berupa penurunan jumlah pembeli harian yang berdampak pada menurunnya omzet penjualan bulanan. Hasil wawancara singkat dengan beberapa pembeli menunjukkan bahwa masalah ini terjadi karena rasa makanan yang kurang konsisten, seperti takaran bumbu yang kadang berubah, aroma yang kurang kuat, dan tekstur nasi yang tidak sama setiap harinya. Kenyataan ini menjadi indikasi awal bahwa cita rasa masih menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini juga memperkuat teori dari Lahallo, Muskita, dan Manurung bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah pilar utama bagi usaha kecil untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif (mencari hubungan antar variabel). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif atau pembeli tetap yang datang dan berbelanja di Warung Nasi Goreng Jawa Kota Sorong, dengan jumlah total yang terdata sebanyak 34 orang. Karena jumlah populasinya relatif kecil, maka seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (metode sampel jenuh/total sampling). Data primer dikumpulkan secara langsung menggunakan teknik observasi,

pembagian kuesioner terstruktur dengan Skala Likert (1-5), dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode analisis statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

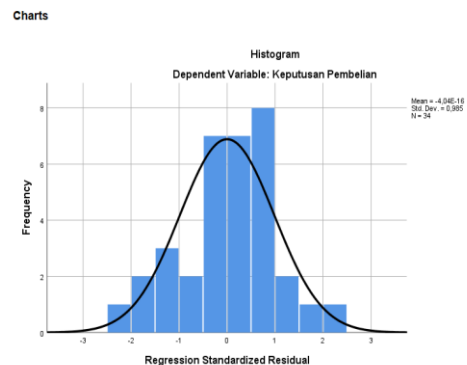
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner para responden kemudian ditabulasi dan dianalisis secara statistik menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis data meliputi uji normalitas untuk melihat sebaran data, analisis regresi linear untuk melihat hubungan antar variabel, uji t untuk menguji hipotesis, dan uji koefisien determinasi untuk melihat besarnya pengaruh variabel.

A. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual (selisih antara nilai riil dan nilai prediksi) dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang berdistribusi normal agar hasil analisisnya valid.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 1, terlihat bahwa grafik membentuk pola melengkung seperti lonceng yang seimbang di tengah, tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Pola ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal. Dengan demikian, syarat uji asumsi klasik tentang normalitas data telah terpenuhi sepenuhnya.

B. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan variabel terikat (keputusan pembelian) jika

variabel bebas (cita rasa) mengalami perubahan. Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,353	1,698
	Cita Rasa	,881	,130

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan angka koefisien pada Tabel 1, persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,353 + 0,881X + e$$

Arti dari rumus persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,353 menunjukkan bahwa jika variabel cita rasa (X) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,353 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi cita rasa sebesar 0,881 menunjukkan bahwa setiap kali ada kenaikan nilai cita rasa sebesar 1%, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,881 satuan. Tanda positif pada angka ini berarti hubungan antara cita rasa dan keputusan pembelian bersifat searah (jika rasa semakin baik, maka keputusan membeli juga semakin tinggi).

C. Hasil Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (cita rasa) benar-benar berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara sendirian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constanta)	.208	.836
Cita Rasa	6.754	.000

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel cita rasa sebesar 6,753. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0,000, yang nilainya jauh lebih kecil dari standar error 0,05. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka keputusannya adalah menolak H0 dan menerima

H1. Hal ini membuktikan secara nyata bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung tersebut.

D. Hasil Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel cita rasa. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.767	.588	.575

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,767 menunjukkan bahwa hubungan antara cita rasa dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,588. Angka ini berarti bahwa variabel cita rasa memberikan pengaruh sebesar 58,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Catatan: Meskipun sempat ada salah ketik pada teks penjelasan di luar tabel mengenai nilai Adjusted R Square 0,620 untuk model kepuasan, analisis utama tetap berpatokan pada nilai R Square sebesar 0,588 yang murni mengukur pengaruh cita rasa tunggal terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini dibuat untuk mengukur sejauh mana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian nasi goreng pada Warung Nasi Goreng Jawa di Kota Sorong. Melalui perhitungan regresi linear sederhana, didapatkan rumus persamaan $Y = 0,353 + 0,881X$. Angka koefisien regresi yang bernilai positif (+0,881) menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel ini searah. Artinya, setiap ada peningkatan kualitas rasa makanan, maka keputusan konsumen untuk membeli nasi goreng tersebut juga akan meningkat. Hal ini membuktikan secara teori bahwa rasa makanan yang enak menjadi alasan kuat bagi konsumen dalam memilih produk kuliner.

Hasil uji t secara parsial menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,753 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari standar 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasi Goreng Jawa di

Kota Sorong. Cita rasa bertindak sebagai penyaring utama di ingatan konsumen saat memilih tempat makan. Pembeli biasanya akan memilih warung yang rasa bumbunya pas, aromanya sedap, tekstur nasinya bagus, dan disajikan dengan menarik karena hal-hal tersebut memberikan kepuasan tersendiri.

Dari sudut pandang teori pemasaran, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam bisnis kuliner, kualitas produk diwujudkan melalui cita rasa makanan yang sesuai dengan selera pasar. Ketika rasa makanan mampu memenuhi harapan pembeli, konsumen akan menilai produk tersebut bernilai positif, sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi awal maupun datang kembali untuk membeli di masa depan.

Secara empiris, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dilasari dan Yosita (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian di bisnis makanan tradisional. Selain itu, riset dari Nugraheni dkk. (2024) juga menegaskan bahwa cita rasa merupakan faktor paling dominan yang menjadi dasar pertimbangan konsumen saat memilih makanan. Hal ini membuktikan bahwa kesan rasa yang dirasakan langsung saat makan adalah fondasi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas produk secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Fensca F. Lahallo mengenai pengembangan usaha kecil (UMKM), yang menjelaskan bahwa kesuksesan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada promosi yang gencar, melainkan juga kemampuan pemilik usaha dalam mempertahankan kualitas produk agar pelanggan merasa puas. Selain itu, temuan ini sejalan dengan pendapat Susana M. W. Muskita yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka, yang nantinya akan menciptakan loyalitas pembeli jangka panjang. Pendapat dari Tagor Manurung juga mendukung hal ini, di mana daya saing usaha kecil dibentuk oleh keunikan produk, sehingga memiliki cita rasa yang khas merupakan modal penting bagi pemilik usaha kuliner untuk memenangkan persaingan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa cita rasa memengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,8%. Pengaruh ini

tergolong kuat, yang berarti rasa makanan memegang peranan besar dalam keputusan pembeli. Namun, ada sisa sebesar 41,2% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut bisa berupa harga yang ditawarkan, lokasi warung yang strategis, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat makan, kenyamanan fasilitas, promosi, atau pengaruh dari ulasan di media sosial.

Gabungan data ini menunjukkan bahwa meskipun cita rasa adalah hal paling penting dalam bisnis kuliner, pembeli saat ini juga mempertimbangkan hal-hal pendukung lainnya. Di Kota Sorong yang persaingannya ketat, konsumen akan membandingkan rasa makanan dengan harga, pelayanan, dan kenyamanan tempat sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pemilik warung harus bisa memadukan rasa makanan yang enak dengan pelayanan yang ramah dan tempat yang bersih agar bisa menarik minat pembeli secara maksimal.

Kondisi teoritis tersebut sesuai dengan kenyataan yang ditemukan saat observasi langsung di Warung Nasi Goreng Jawa Kota Sorong. Dari hasil wawancara, beberapa pembeli mengeluhkan rasa makanan yang kadang berubah-ubah, seperti takaran bumbu yang kurang konsisten, aroma yang kurang kuat, atau tekstur nasi yang kadang terlalu lembek. Masalah ketidakstabilan rasa ini membuat sebagian pembeli merasa kurang puas, sehingga mereka enggan datang kembali atau malas merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga rasa tetap stabil dan enak setiap hari adalah strategi wajib agar pembeli tidak pindah ke warung kompetitor.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen Warung Nasi Goreng Jawa di Kota Sorong untuk menjadikan standar cita rasa sebagai prioritas utama. Pemilik warung harus mengontrol takaran bumbu tradisional dengan ketat, memilih bahan baku yang segar, menjaga kebersihan saat memasak, dan menyajikan makanan dalam kondisi hangat. Dengan cara ini, kepuasan pembeli akan meningkat, keputusan pembelian akan tetap stabil, dan usaha kuliner tradisional ini dapat terus bertahan serta bersaing dengan baik di Kota Sorong.

4. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasi

Goreng pada Warung Nasi Goreng Jawa Kota Sorong, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

- b. Hubungan antar variabel digambarkan melalui rumus persamaan regresi $Y = 0,353 + 0,881X$. Rumus ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai pada variabel Cita Rasa, maka variabel Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,881 satuan ke arah yang positif.
- c. Cita rasa (X) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nasi Goreng Jawa di Kota Sorong. Dengan hasil uji statistik ini, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima.
- d. Melalui uji koefisien determinasi (R^2), variabel Cita Rasa memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini, seperti faktor harga, lokasi usaha, kenyamanan tempat, dan kualitas pelayanan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dilasari, & Yosita. (2022). Pengaruh Kualitas Cita Rasa terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Sektor Kuliner Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 101-103.
- [2] Dimara, A., Lahallo, F. F., & Manurung, T. (2019). Kinerja keuangan pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk periode 2012-2016. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i1.2582>
- [3] Gunawan. (2022). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Bauran Produk dan Keputusan Pembelian pada Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi*, 8(3), 557-562.
- [4] Kanggunum, J. M. R., Siahaya, C. E. I., Mambrasar, G. E., Palayukan, E., Mambraku, N., Siahaan, S., & Lahallo, F. F. (2025). Analisis Break Even Point (BEP) guna perencanaan laba pada usaha Warung Bakso 87 Kota Sorong. *J-MACE: Jurnal Penelitian*, 5(1), 75-92. <https://doi.org/10.34124/jmace.v5i1.7>
- [5] Lahallo, F. F., Muskita, S. M. W., Metanfanuan, T., Ferdinandus, A. Y., Rupilele, F. G. J., Pakpahan, R. R., Sipayung, V., Dias, E., & Rompah, W. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan bisnis di era digital pada siswa-siswi SMA Papua Kota Sorong. *J-DEPACE (Journal of Dedication to Papua Community)*, 7(1), 43-51. <https://doi.org/10.34124/jpkm.v7i1.174>
- [6] Maimunah. (2024). Seni dan Ilmu Manajemen Pemasaran Modern dalam Mempertahankan Nilai Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kreatif*, 12(2), 257-259.
- [7] Muftiyanto. (2024). Relevansi Elemen Bauran Pemasaran Populer dan Pengaruh Cita Rasa pada Segmen Konsumen Urban. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 231-237.
- [8] Muskita, S. M. W., Lahallo, F., Ferdinandus, A. Y., Pakpahan, R. R., Rupilele, F. G. J., Madina, L. O., Maniburi, M. Y., Sanar, F. S., & Lewaherilla, P. J. O. (2025). Membangun jiwa kepemimpinan pada anak SD YPK Klasaman 1 Kota Sorong. *KALANDRA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.55266/jurnalkalandra.v4i1.469>
- [9] Nugraheni, dkk. (2024). Eksplorasi Atribut Cita Rasa dan Karakteristik Makanan terhadap Pilihan Konsumen Tradisional. *Jurnal Kuliner dan Pangan Nusantara*, 6(1), 12-14.
- [10] Sarumaha. (2022). Pengaruh Pergeseran Selera, Strategi Promosi, dan Loyalitas Pembelian Ulang terhadap Volume Penjualan Kuliner Lokal.