

ANALISIS PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI APLIKASI GO FOOD

Maulana Rifky Stansyah¹, Muhammad Tegar¹, Saint Seiya A.P¹, Rahma Choirunnisa¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: maulanarifky.20058@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu jenis penelitian yang dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner sebanyak 30 responden dan data sekunder yang diperoleh dari literatur buku, jurnal, artikel ilmiah, dan artikel berita yang berhubungan dengan topik bahasan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada aplikasi Go Food.

Kata Kunci: Go Food; Minat beli konsumen; regresi linier sederhana

Abstract

The purpose of this research is to analyze and discuss the influence of consumer buying interest on the purchase of food and beverages through the Go Food application. This research is a causal research, that kind of research that is analyzed quantitatively. This research uses two data, namely primary data obtained from the results of questionnaire answers as many as 30 respondents and secondary data obtained from literature books, journals, scientific articles, and news articles related to the topic of discussion. The analysis technique used in this research is simple linear regression with the help of SPSS 23 software. The results show that there is a positive and significant influence on consumer buying interest in food and beverage purchasing decisions in the Go Food application.

Keywords: *Consumer buying interest, Go Food, simple linear regression*

PENDAHULUAN

Produk, menurut Fandy Tjiptono (2010:95), adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Untuk menganalisis karakteristik product, kualitas produk memiliki indikator, yang didefinisikan oleh Subrata (2015:45), yaitu:

1. Aneka produk yang menawarkan variasi yang beragam
2. Kualitas barang yang diberikan
3. Model produk menarik
4. Tersedia berbagai merek.

Minat merupakan suatu hal pribadi dan berhubungan dengan sikap. seseorang yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan obyek tersebut.

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.

Minat beli setiap konsumen berbeda-beda, tergantung pada keinginan konsumen tersebut. Akhir-akhir ini banyak masyarakat yang memiliki aktivitas dari rumah yang membuat mereka tidak sempat memasak oleh karena itu tidak menutup kemungkinan bahwa mereka memilih memesan atau makanan secara online.

Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Konsumen memutuskan membeli makanan secara online melalui proses pemilihan yang mereka minati. Pembelian secara online yang dimaksud adalah melalui aplikasi *Go Food* yang merupakan layanan pesan antar makanan atau minuman yang dimiliki oleh pihak Gojek.

Dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen membeli makanan secara online, mereka memiliki minat sendiri untuk memesan. Dari hal tersebut, kami menggunakan kuisioner sebagai analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi *Go Food*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Poerwadarminto (1992) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Azwar Saifudin (2003) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Pemasaran adalah filosofi yang menarik dan sederhana. Konsep ini mengatakan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan sasaran perusahaan adalah alasan keberadaan sosial ekonomi suatu organisasi. Menurut Kotler (2000;11), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan menukar barang bernilai satu

sama lain. Menurut American Marketing Association (AMA), Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Rhenald Kasali, 1998:53).

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada product perusahaan (Tjiptono, 2015:256). Variabel promosi terdiri dari beberapa indikator.

1. Ketepatan waktu
2. Waktu promosi adalah indikator promosi (Kotler dan Keller dalam Latief, 2018:75).
3. Tingkat penjualan
4. Kualitas kampanye

Industri Makanan dan Minuman

Selama pandemi corona, industri makanan adalah yang paling banyak mempekerjakan orang. Proporsi tenaga kerja di industri makanan akan mencapai 3,75% pada tahun 2020, menurut data BPS. Jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang sebesar 3,74%, proposisinya tercatat meningkat 0,01 poin. Ini menunjukkan bahwa industri mamin terus berkembang meskipun pandemi corona.

Jumlah investasi yang dapat mereka terima sepanjang semester I-2021 menunjukkan ketahanan industri mamin. Investasi di industri makanan mencapai 8,3% dari total investasi sebesar Rp 442,76 triliun, menurut data dari Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Ini adalah peningkatan 23,6% dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 29,6 triliun.

Perilaku Pemesanan Pelanggan

Ramachander, S. (1988) mengatakan bahwa ada tiga bidang ilmu yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen: antropologi budaya, psikologi sosial, psikologi individual, dan ilmu sosial. Menurut pendapat lain, faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, 1994). Kualitas makanan, fungsi penting yang diberikan kepada konsumen terkait masalah kesehatan dan diet, harga, tindakan pemerintah, faktor budaya, saluran distribusi, dan dominasi rantai supermarket adalah

beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen atas produk makanan dan minuman lokal di negara-negara Uni Eropa (Murray et al. 1996)

Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan kebutuhan tersebut, mereka akan mencari informasi mengenai produk baik itu barang atau jasa untuk memenuhinya. Keberadaan produk atau jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan akan membuat tingkat minat yang tinggi akan barang tersebut. Berdasarkan kebutuhan, tingkat peminatan, konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian (Assael, 1998). Oleh karena itu, setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan keinginan untuk memiliki dengan ukuran mata uang tertentu atau metode pembayaran tertentu dapat dikatakan sebagai minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka peluang konsumen tersebut membeli sebuah barang juga akan semakin tinggi.

Pengertian minat beli menurut Assael (1998) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Definisi minat beli menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Armstrong (1996), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen adalah kualitas produk, menurut Koutroulou dan Tsourgiannis (2016). Supermarket diketahui menjadi tempat belanja utama bagi pembeli yang tertarik pada product. Menurut mereka berikut adalah indikator faktor aktualitas produk: Metode produksi, penampilan label unik, dukungan ekonomi lokal, harga, dan nilai yang tinggi.

Dengan munculnya berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh konsumsi makanan dan minuman, konsumen semakin peduli dengan kualitas makanan dan minuman dan dampaknya terhadap kesehatan mereka. Menurut Koutroulou dan Tsourgiannis (2016), dua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah kualitas dan masalah kesehatan. Beberapa indikator kualitas dan masalah kesehatan adalah (1) kualitas product, (2) perlindungan kesehatan, (3) perlindungan lingkungan, (4) kandungan bahan kimia, dan (5) nilai nutrisi.

Dalam dunia perdagangan, penampilan product tidak dapat diabaikan. Untuk memastikan bahwa product mudah dikenali dan menarik perhatian pelanggan, strategi marketing harus merencanakan tampilan produk sebaik mungkin. Beberapa konsumen industri makanan dan minuman bahkan diketahui memilih untuk membeli product hanya karena mereka sering muncul dan memiliki bentuk kemasan yang menarik. Mereka tidak peduli tentang proses produksi atau kandungan yang ada di dalamnya (Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. 2016). Berikut ini adalah metrik untuk faktor penampilan produk: (1) Penampilan product melalui acara atau pemasaran yang gencar; dan (2) Daya tarik kemasan produk.

Rasa dan kesegaran produk adalah salah satu faktor yang mendapatkan nilai tertinggi sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. (2016), telah ditunjukkan bahwa rasa dan kesegaran produk memiliki tingkat yang sama tinggi dengan faktor rasa ingin tahu, yang berkontribusi pada insentif konsumen untuk membeli product makanan lokal. Selanjutnya, ini adalah beberapa indikator kesegaran dan rasa product: (1) kesegaran produk, (2) rasa produk, dan (3) ketertarikan pelanggan terhadap produk yang bersih.

Rasa dan kesegaran produk adalah salah satu faktor yang mendapatkan nilai tertinggi sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan

oleh Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. (2016), telah ditunjukkan bahwa rasa dan kesegaran produk memiliki tingkat yang sama tinggi dengan faktor rasa ingin tahu, yang berkontribusi pada insentif konsumen untuk membeli product makanan lokal. Selanjutnya, ini adalah beberapa indikator kesegaran dan rasa product: (1) kesegaran produk, (2) rasa produk, dan (3) ketertarikan pelanggan terhadap produk yang bersih.

Pembelian

Pengertian pembelian pada umumnya adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi.

Pengertian pembelian menurut Mulyadi (2008:316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali”.

Menurut Assauri (2008:223), pembelian adalah salah satu bagian paling penting dari keberhasilan suatu bisnis. Untuk menerima kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia dalam waktu yang diperlukan dan dengan harga yang sesuai, fungsi ini dibebani dengan delapan tanggung jawab. Karena pembelian membutuhkan dana untuk membeli persediaan dan memastikan bahwa bahan masuk ke pabrik dengan lancar, penggunaan fungsi ini harus diawasi.

Soemarso (2009) menyatakan bahwa operasi pembelian perusahaan dagang mencakup hal-hal berikut:

- a. Membeli barang dagang dengan kredit atau tunai
- b. Membeli aktiva produktif untuk digunakan dalam operasi bisnis. Misalnya, kendaraan, peralatan kantor, dan sebagainya
- c. Membeli barang dan jasa lain yang berkaitan dengan operasi bisnis, seperti biaya pengiriman, listrik, air, dan telepon.

Soemarso (2009) menyatakan bahwa operasi pembelian perusahaan dagang mencakup hal-hal berikut:

- a. Membeli barang dagang dengan kredit atau tunai
- b. Membeli aktiva produktif untuk digunakan dalam operasi bisnis. Misalnya, kendaraan, peralatan kantor, dan sebagainya

c. Membeli barang dan jasa lain yang berkaitan dengan operasi bisnis, seperti biaya pengiriman, listrik, air, dan telepon.

H1 = Ada terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi *Go Food*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitiann ini menggunakan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Lokasi penelitian tersebar di beberapa daerah kota seperti Surabaya, Ponorogo, Sidoarjo, Mojokerto, dan kota lainnya.

Dalam penelitian pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi *Go Food*, peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner berbasis online dengan menggunakan platform google form. Pengukuran terhadap jawaban dari pernyataan yang dibentuk penulis adalah skala Likert.

Skala ini diartikan sebagai skala yang menilai sebuah subjek tentang seberapa kuat dalam setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan yang dipaparkan, dalam skala ini digunakan pernyataan dengan menggunakan lima point untuk menghitung skor yang didapatkan dari responden (Sekaran & Bougie, 2009).

Dengan menggunakan skala Likert responden dapat memilih jawaban dari pernyataan yang ada pada kuesioner dengan cara memberikan pilihan yang sesuai dengan apa yang telah mereka alami. Terdapat lima skala pada setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer yang didapat dari hasil jawaban kuesioner sebanyak 30 responden serta data sekunder yang diperoleh dari literasi buku, artikel ilmiah, dan artikel berita. pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil dari output penggunaan SPSS akan dikaji lebih lanjut untuk dapat mengetahui jawaban dari permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya pada latar belakang penelitian.

Pengumpulan data responden dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah untuk mengetahui mengenai validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui kevalidan dari setiap pertanyaan yang diberikan. Berdasarkan hasil uji validitas, semua pertanyaan dari setiap variabel memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,3610). Sehingga setiap pertanyaan dapat mengukur pengaruh variabel bebas yaitu minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Lalu dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,70$.

Tabel 1
HASIL UJI VALIDASI DAN
RELIABILITAS

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item Total</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat Konsumen (X)		
Saya sudah memakai aplikasi <i>Go Food</i> sejak lama	0,729	0,886
Saya sering menggunakan aplikasi <i>Go Food</i> untuk memesan makanan dan minuman	0,788	
Saya merasa puas memakai aplikasi <i>Go Food</i> pada saat membeli makanan dan minuman	0,827	

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item Total</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi <i>Go Food</i> (Y)		0,943
Saya memilih memesan makanan dan minuman melalui aplikasi <i>Go Food</i> karena proses transaksi mudah dipahami	0,841	
Saya memesan makanan dan minuman melalui <i>Go Food</i> lebih praktis dan efisien dibanding secara offline	0,910	
Saya memilih pesan makanan dan minuman melalui <i>Go Food</i> karena mendapatkan harga yang murah	0,895	

Karakteristik responden

Berdasarkan dari penyebaran kuisisioner didapatkan 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dari hasil analisis data didapatkan hasil mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang (60%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (40%). Usia dari responden yang mendominasi direntang 15 hingga 20 tahun sejumlah 15 orang (50%).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui distribusi normal dari variabel independen maupun dependen. Uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas didapatkan dengan nilai *Asym. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,162, sehingga data yang ada pada penelitian ini

berdistribusi normal. Hal tersebut karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel minat beli konsumen (X) sebesar 0,179 yang lebih besr dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian layak untuk dilakukan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai konstanta sebesar 0,183 berarti apabila minat beli konsumen bernilai nol (0) maka besarnya keputusan pembelian makanan dan minuman melalui *Go Food* adalah 0,183 dan nilai koefisien 0,972 artinya terdapat pengaruh positif variabel minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *Go Food*.

Dari hasil regresi diperoleh model penelitian pada persamaan berikut.

$$Y = 0,183 + 0,972X$$

Tabel 2
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR
SEDERHANA

Model		Sig
1	Constant	.810
	Minat beli konsumen	.000

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3 menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,953 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi. besarnya kontribusi variabel independen yaitu minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 90,9% (0,909) sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	.953	.909	.906

Dilihat dari tabel 2. nilai t_{hitung} pada variabel minat beli konsumen sebesar 16,708 dengan nilai signifikansi 0,000. Diperoleh hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *Go Food*.

Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi Go Food

Dari analisis data membuktikan hasil minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *Go Food*. Hal ini membuktikan ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi, maka pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *Go Food* juga meningkat.

Terdapat 3 indikator yang dipakai pada penelitian kami dalam mengetahui minat beli konsumen yaitu berapa lama penggunaan aplikasi *Go Food*, seberapa sering memesan makanan dan minuman melalui aplikasi *Go Food*, dan kepuasan memakai aplikasi *Go Food* pada saat membeli makanan dan minuman.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada minat beli konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di aplikasi *Go Food*. Saat melakukan penelitian ini, terjadi keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner secara online. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan wilayah serta melakukan pengumpulan data secara offline agar mendapatkan pernyataan yang terbuka dari responden sehingga jawaban yang didapatkan lebih mendalam terkait variabel independen. Pihak perusahaan diharapkan meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar minat konsumen untuk membeli makanan dan minuman melalui *Go Food* semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amyardi. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Starbucks di Tangerang Selatan". *Jurnal Manajemen Universitas Mercubuana*. 80(12), 59-82.
- Assauri, S. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi 2008)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Henry, A. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New York: South Western College Publishing.
- Durmaz, Y., dan Tasdemir, A. 2014. A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science* Vol. 3 No.3, p.187-191.
- Ekowati, S. dan Finthariasari, M. 2020. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven café Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, & Ekonomi Islam*. Vol 1(1).
- Octadelfira, T., Zulkarnain, Syapsan. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pasar oleh-oleh modern di kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol 12(3).
- Poerwadarminto, 1992, *Memahami Perilaku Konsumen Edisi Ketiga*, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta.
- Rahardjo, S., S. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2009. *Research methods for business: a skill- building approach Book*: Jhon Willey & Sons
- Setioningtyas, W.P. 2017. Analisis faktor-faktor pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman local di kota Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 4(2).
- Tsourgiannis., L. Eddison., J and Warren, M. (2008). Factors affecting te marketing channel choice of sheep

and goat farmers in the region of East Macedonia in Greece regarding the dustribution of their milk production. *Small Ruminant Research*.