

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI PENJUALANAN BAKSO LAPANGAN TEMBAK MALL BOEMI KEDATON LAMPUNG

Anggalia Wibasuri^{1a}, Nadia Susanti^{2b}

^{ab}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika Darmajaya

^bnadiasusanti.1912110067@mail.ac.id

Abstract

The development of the marketing world at this time Promises an opportunity and challenges new businesses to get the most profit. This condition is expected by the producers of the marketing department who do not remain silent to expand their wings in order to get the maximum profit possible. Currently, conditions of intense competition in the business world require every entrepreneur to be able to compete and survive in the face of competitors. The results of the study showed that taste had an effect on buying interest in the shooting range meatballs at the Boemi Kedaton mall. Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Future research is expected to be able to increase the number of research samples and add other variables such as: promotion, product design, price, brand loyalty and so on which can influence buying interest and purchasing decisions.

Keywords: Brand awareness, sales, taste

Abstrak

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan para produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan sayapnya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Saat ini, kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu dalam bersaing dan bertahan dalam melawan pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli bakso lapangan tembak mall boemi kedaton. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbesar jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya seperti: promosi, desain produk, harga, loyalitas merek dan sebagainya yang kira-kira dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Awareness, penjualan, cita rasa

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan para produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan sayapnya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beraneka ragam yang akhirnya perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengambil hati konsumen dalam menawarkan produk dengan berbagai cara. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Saat ini, kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu dalam bersaing dan bertahan dalam melawan pesaing. Maka itu, pengusaha harus pintar dalam melihat peluang serta menentukan

strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Saat ini ada berbagai macam bisnis yang biasa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah Bakso lapangan tembak yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton Lantai 1 (Depan Hokben, Jl. Teuku Umar No.8, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung. Meskipun nama tempat kulinernya bakso lapangan tembak, namun menu yang disediakan bukan cuma bakso saja. Menu makanan yang ada di Bakso Lapangan Tembak MBK Lampung ada nasi goreng, nasi kombinasi, nasi ayam, nasi soto, tongseng, sapi, udang dan cumi, masakan hotplate, steak, sapo tahu, sate, gado-gado, dan tentu saja bakso. Untuk menu minumannya ya standar tempat makan lainnya: ada jus, es teh manis, capucino, es kelapa, wedang jahe, es jeruk, dan menu minuman lain.

Harga menu makanan di Bakso Lapangan Tembak MBK Lampung bersahabat banget dan cukup ramah di kantong untuk ukuran tempat makan di mall. Tempat makan di MBK Lampung ini cukup recommended untuk dicoba. Pantas saja tempat kuliner di MBK Lampung ini ramai banget sama pengunjung, selain harga makanan yang ramah di kantong, rasa makanannya juga lumayan. MBK Lampung sendiri berada di Jalan Teuku Umar Nomor 1 Kedaton Bandar Lampung, tepat di pinggir jalan utama Rajabasa-Tanjung Karang.

Bakso Lapangan Tembak Senayan di Lampung lainnya ada di Chandra Superstore Tanjung Karang serta di Mall Kartini atau Moka.

Seiring dengan meningkatkan jumlah rumah makan cepat saji di Lampung, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan ekosistensinya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah Cita rasa yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai dunia kuliner. Di dalam usaha bisnis penjualan bakso lapangan tembak, untuk dapat membuat rumah makan dapat terlihat menarik maka produk atau jenis makanan yang di tawarkan harus mempunyai kelebihan dalam Cita Rasa serta varian menu serta suasana. Tempat yang strategis, suasana nyaman dan harga yang terjangkau membantu meningkatkan volume penjualan bakso lapangan tembak mall boemi Kedaton.

Tabel 1.1 Data Pembelian Penjualan Bakso lapangan tembak bandar Lampung Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Pembelian
1.	Januari	992
2.	Februari	980
3.	Maret	1054
4.	April	1200
5.	Mei	1302
6.	Juni	1455
7.	Juli	1271
8.	Agustus	1333
9.	September	1335
10.	Oktober	1209
11.	November	1350
12.	Desember	1455
Total		14.936

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa dalam perhitungan jumlah konsumennya pihak Penjualan Bakso lapangan tembak mall boemi Kedaton dihitung berdasarkan jumlah faktur atau bon yang diterimanya dalam perbulan. Data diatas dapat disimpulkan jumlah konsumen bakso lapangan tembak mall boemi Kedaton mengalami fluktuasi setiap bulannya, umumnya kenaikan jumlah konsumen pada saat hari libur.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Brand Awareness

brand awareness merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Dikutip dari Hubspot, brand awareness adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya.

Menurut Husnawati (2017) Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkat yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind (Aaker 1018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi brand awareness.

1. Tidak menyadari merek (unaware of brand) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan Merek (brand recognition)

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan merek, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

3. Pengingatan kembali merek (brand recall)

Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa batasan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. Kesadaran puncak pikiran (top-of-mind awareness)

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

2.2 Cita Rasa

Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan.

Imantoro, dkk (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut Maimunah (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Indikator dari cita rasa adalah (1) Aroma (2) Rasa (3) Rangsangan mulut) dalam menentukan pengaruh citarasa, terdapat faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

Indikator Cita Rasa

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

- 1) Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
 - 2) Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian nodula, di bagian jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
 - 3) Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga
-

rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

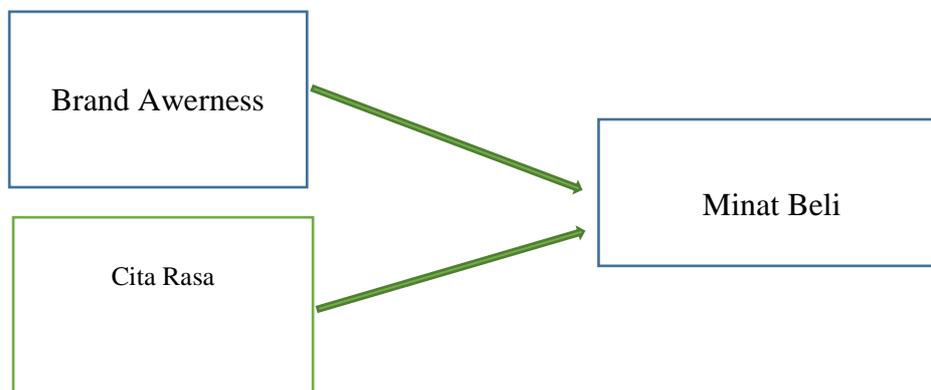
2.3 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

2.4. Kerangka Penelitian



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang terlibat adalah sebanyak 30 responden. alasannya penelitian menggunakan 30 responden karena distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurve normal dan di anggap mewakili. Metode uji validasi yang digunakan adalah Korelasi Produk.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand awareness*, *Cita Rasa*, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai hitung mulai dari 0,367 sampai 0,920. Keseluruhan variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel 0,194, sehingga data dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel brand ambassador, brand image, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai cronbach's alpha mulai dari 0,688 sampai 0,905. Keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,06 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

4.2. Uji T Parsial

Melihat pengaruh dan signifikansi variabel independent atas variabel dependen diperlukan uji t. Pengambilan keputusan uji t (berpengaruh dan signifikan), jika nilai thitung > ttabel dan nilai signifikan < 0,05 maka secara signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Coefficients	Std. Error	T	Sig.
Constant	6,795	2,033	3,343	0,001
Brand Awereness	0,090	0,082	1,102	0,274
Cita Rasa	0,383	0,089	4,284	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat ditentukan persamaan regresi yang pertama, yaitu: $Z = 6,795 + 0,090X_1 + 0,383X_2 + 2,033$. Nilai t hitung Brand Awereness 1,102 < ttabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,274 > 0,05, artinya H1 ditolak, sehingga bisa dikatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Nilai t hitung Cita Rasa 4,284 > ttabel 1,994 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, berarti H2 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3. Uji Koefisien Determinasi

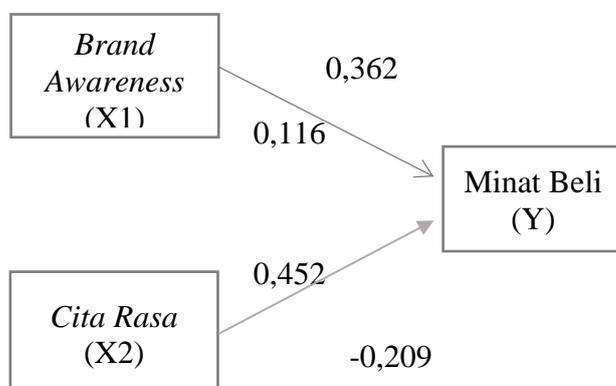
Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model pertama memperoleh nilai *R-Square* 0,222. Artinya Brand Awereness dan Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 22,2% semestara sisanya 77,8% yakni pengaruh dari variabel lainnyayang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model kedua memperoleh nilai *R-Square* 0,452. Artinya *Brand Awereness*, *Cita Rasa* dan minat beli mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% pengaruh dari variabel yanglainnya dan tidak dibahas pada penelitian ini.

4.4. Uji F Kelayakan

Uji F yang telah dilakukan pada kedua model regresi menghasilkan nilai F hitung model pertama 9,967 > F tabel 3,127 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. F hitung model kedua sebesar 16,974 > F tabel 2,737 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan kedua hasil uji F maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya bisa dilakukan.

4.5. Analisis Jalur

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai $e_1 = \sqrt{1-0,222} = 0,882$, pengaruh kausal antara variabel brand Awareness dan Cita Rasa terhadap minat beli. Sementara nilai $e_2 = \sqrt{1-0,452} = 0,740$, pengaruh kausal antara variabel brand Awareness, Cita Rasa, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung brand ambassador terhadap minat beli 0,116. Nilai Pengaruh tidak langsung brand Awareness, minat beli, Minat Beli yaitu: $0,116 \times 0,555 = 0,064$. Nilai pengaruh total brand Awareness terhadap minat beli = $0,116 + 0,064 = 0,180$. Berdasarkan perhitungan

tersebut bahwa nilai pengaruh langsung > nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *brand Awareness* melalui minat beli tidak mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Nilai pengaruh langsung *Cita Rasa* terhadap minat beli 0,452. Nilai pengaruh tidak langsung *brand Awareness*, minat beli, yaitu: $0,452 \times 0,555 = 0,250$. Nilai pengaruh total *Cita Rasa* terhadap minat beli = 0,702. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa nilai pengaruh langsung > nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *Cita Rasa* tidak memiliki pengaruh signifikan atas Minat beli

4.6. Hasil Uji Hipotesis

4.6.1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan H1 ditolak, artinya bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena proses pembelian dilakukan dengan cara terduga serta terjadi pada saat membeli produk makanan, yang menjelaskan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli. Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli.

4.6.2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan H2 diterima, artinya Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa Cita Rasa yang positif telah tertanam di Konsumen Bakso lapangan tembak sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Bakso lapangan tembak. Apabila terjadi peningkatan pada Cita Rasa pada konsumen bakso lapangan tembak maka hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli yang akan semakin meningkat. Oleh karena itu untuk mendorong minat beli seorang konsumen, Penjual perlu membangun Cita rasa yang positif terhadap produknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ambarwati, Sunarti, and Mawardi (2015); Wijaya and Oktavianti (2018) yang menemukan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap minat beli.

4.6.3. Minat Beli Penjualan Bakso

Pengaruh Minat Beli Terhadap Penjualan bakso Hasil hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan H3 diterima, artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan bakso. Oleh karena itu apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli maka peningkatan juga akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan minat beli yang timbul dipikirkan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat berdasarkan jawaban responden mengenai pencarian informasi tentang bakso lapangan tembak melalui media sosial maupun orang yang sudah pernah membeli makanan tersebut sebelumnya, sehingga minat beli terus meningkat.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli bakso lapangan tembak mall boemi kedaton. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Cita rasa berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara brand awareness dan keputusan minat beli. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara cita rasa dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap penjualan dalam menentukan kebijakan dan menyusun strategi pemasaran. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh penjual adalah dengan mempertahankan brand awareness yang baik dan lebih meningkatkan lagi promosi dengan mementingkan cita rasa sehingga membuat konsumen makin tertarik dan semakin yakin dengan produk tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel, hal tersebut disebabkan karena waktu yang terbatas, sehingga hanya mendapatkan 30 responden. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbesar jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya seperti: promosi, desain produk, harga, loyalitas merek dan sebagainya yang kira-kira dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Hal tersebut dimaksud, agar hasil yang didapatkan lebih detail dan akurat, sebab brand awareness dan cita rasa bukanlah faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arief Adi Satria. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36

- Basrah Saidani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kulaitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Rach Market.
- Chen Chen, Zohal Shah, dkk. 2023. The influences of computer gameplay and social media use computer science identity and computer science career interests
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan
- Mario Amatob,Eugenio Pomaricia, dkk. 2015. Environmental friendly wines: a consumer segmentation study
- Meatry Kusnasari, Agung Budiatio. 2018. Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awereness
- Njukeng Patrick Achiangiaa, D'ely Carlos Temfack Delokoa, dkk. 2021.Prevalence of potato viruses on potato (*Solanum tuberosum* L.) grown in the Western Highlands of Cameroon
- Putu Ratih Arta Eliasari, I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. Pengaruh Brand Awereness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Semarang
- Ying Zhub, Toritseju Beghoa. 2023. Determinants of consumer acceptance of meat analogues: Exploring measures of risk preferences in predicting consumption
- Yuli Indah Savitri. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Summit Bistro Bandar Lampung
-