

Mempertahankan Kualitas Produk Sebagai Upaya Menjaga Niat Beli Konsumen pada Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta

Sukardi^{1*}, Suryana Hendrawan²

Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Ahmad Dahlan,
Indonesia

*email: sukardi.feb@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:
Product Quality;
Promotion;
Place; Purchase
Intention

Being the culture of today's youth, eating in restaurants by choosing good food has a prestige value and the place is loose while relaxing with colleagues. The purposes of this study were (1) to analyze the effect of product quality on the purchase intention of Olive Fried Chicken in Yogyakarta, (2) to analyze the effect of promotion on the purchase intention of Olive Fried Chicken in the Special Region of Yogyakarta. and (3) analyzing the influence of location on the purchase intention of Olive Fried Chicken in the Special Region of Yogyakarta

The population of this study were Olive Fried Chicken consumers in the Special Region of Yogyakarta with a research sample of 95 respondents, part of the population, the sampling technique was random sampling area, namely sampling based on regional. The data collection technique was using a questionnaire and the data was analyzed by multiple linear regression. The results showed that (1) product quality influenced the purchase intention of Olive Fried Chicken in the Special Region of Yogyakarta, (2) promotion affected the purchase intention of Olive Fried Chicken in the Special Region of Yogyakarta, location did not affect the purchase intention of Olive Fried Chicken in the Special Region of Yogyakarta.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Kualitas Produk;
Promosi;
Tempat; Niat
Beli

Menjadi budaya anak-anak muda masa kini, makan di restoran dengan memilih makanan yang enak, memiliki nilai prestise dan tempatnya longgar sambil santai bersama teman kolega. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli Olive Fried Chicken di Yogyakarta, (2) menganalisis pengaruh promosi terhadap niat beli Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta. dan (3) menganalisis pengaruh lokasi terhadap niat beli Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta

Populasi penelitian ini adalah konsumen Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel penelitian 95 responden sebagian dari populasi, teknik pengambilan sampel dengan area random sampling, ialah pengambilan sampel berdasar kedaerahan. Teknik pengumpulan data dengan angket dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) promosi berpengaruh terhadap niat beli Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa

Yogyakarta, lokasi tidak berpengaruh terhadap niat beli Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Motif seseorang makan ada pada rasa (enak, segar) dan status produk berkualitas tinggi (Wang and Somogyi 2020), termasuk makanan Olive Fried Chicken, daya dorong ketertarikan konsumen pada produk itu adalah keadaan rasanya enak, bergizi cukup, kondisi masih segar (panas). Usaha bisnis makanan, unsur kualitas harus terus diukur dan dipantau (Cruz and Rosado da Cruz 2019) sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen status sosial kelas atas mengkonsumsi makanan berdasar kualitas produk, kelezatan rasa dan gengsi status, sementara konsumen kelas bawah memilih makanan karena lapar dan mempertimbangkan keterjangkauan harga. Idealisme kesehatan konsumsi makanan didukung nutrisi yang cukup, keakuratan nilai nutrisi yang disiapkan pada makanan sangat bervariasi antara idealisme kesehatan dan aplikasi (Maringer et al. 2019), kebersihan makanan, kualitas makanan, dan keamanan makanan perlu lebih ditingkatkan dan dipertahankan (Okpala and Korzeniowska 2021), faktor lingkungan sosial-budaya, fisik dan faktor ekonomi banyak memberi pengaruh pada nutrisi yang sehat pada makanan yang dikonsumsi (Brug 2009).

Konsumen belanja makanan selalu mempertimbangkan kualitas etis, standar keamanan kualitas makanan (Okpala and Korzeniowska 2021), kualitas kestabilan produk dalam simpanan, tidak terjadi perubahan rasa dan kadar keaslian produk atau tidak terjadi kerusakan. Model penyimpanan generik tidak kehilangan kualitas suhu dan durasi penyimpanan (Leithner and Fikar 2018) Sementara aplikasi diet populer dengan pemindai kode batang mungkin lebih berharga untuk penilaian diet pada produk makanan dan tingkat energi, mereka tampak kurang cocok untuk penilaian pada tingkat nutrisi (Maringer et al. 2019).

Konsumen pada umumnya menyenangi makanan yang lezat dan enak, bergizi, walau sebagian orang yang kelebihan lemak dan gula dalam tubuh mulai mengurangi kadar nutrisi konsumsi makanan.

Promosi banyak digunakan untuk memikat pasar, berdampak anak-anak banyak yang terpapar iklan makanan tidak sehat dalam jumlah tinggi di televisi. Pemantauan terus-menerus terhadap iklan makanan di televisi tetap penting dan pembuat kebijakan harus memeriksa keefektifan pembatasan promosi makanan (Whalen et al. 2019). Makanan cepat saji adalah produk makanan yang paling sering diiklankan (Whalen et al. 2019) dan harganya murah dalam arti terjangkau.

Masyarakat modern banyak yang sibuk dengan kegiatan profsinya, pikirannya penat, mereka berkecenderungan memilih restoran untuk makan sekaligus mengatasi kepenatan, maka membutuhkan lokasi restoran yang nyaman, menyenangkan

memungkinkan konsumen lebih tertarik pada ketertelusuran banyak produk terkait lokasi dan kualitas di seluruh rantai nilai (Cruz and Rosado da Cruz 2019).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji teori dan hasil penelitian para ahli untuk diterapkan pada kondisi yang terjadi dilapangan tempat lain. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang pernah belanja olive chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlahnya tidak bisa diketahui banyaknya. Sampel penelitian ini berjumlah 95 responden yang tersebar di lima kabupaten dan satu kota di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan sample dilakukan dengan area random sapling, ialah pengambilan sampel berdasar daerah atau wilayah, sehingga dari masing masing kabupaten atau kota terdapat perwakilan.

Teknik pengumpulan data dengan angket dan pengembangan angket mendasarkan definisi dan indikator masing masing variabel seperti pada Tabel 1 dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler & Amstrong ,2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tekstur makanan lembut dan gurih ketika dimakan. b. Temperatur makanan yang hangat. c. Aroma makanan membangkitkan selera makan. d. Olahan makanan memiliki rasa yang sesuai dengan selera. e. mempunyai rasa yang sesuai dengan selera saya. f. mampu meningkatkan selera makan saat disajikan. g. memiliki aroma yang menggugah selera. h. disajikan dalam keadaan masih panas. i. memiliki tingkat kematangan yang sesuai. j. memiliki tekstur yang lembut dan gurih ketika dimakan.
Lokasi (X3)	Pendorong biaya dan pendapatan (Heizer & Render, 2015). Lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Visibilitas: Tempat parkir luas b. Visibilitas: Bangunan luas c. Akses Lokasi: Mudah dijangkau dengan kendaraan umum d. Akses Lokasi: Mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi e. Lingkungan: dekat dengan rumah penduduk f. Lingkungan: dekat dengan lalu lintas
Promosi (X4)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008:219)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyebarkan informasi b. Mempengaruhi agar konsumen loyal pada produk yang ditawarkan c. Publisitas pda pasar sasaran d. Menjual produk dengan diskon

Niat Pembelian (Y)	Tahapan yang paling akhir bagi konsumen setelah konsumen mempertimbangkan berbagai hal terkait barang/produk yang akan dibeli (Natalia G.C., 2020)	a. Ketertarikan membeli setelah mencermati produk yang ditawarkan
		b. Ketertarikan membeli setelah mendapat informasi dari iklan dan berbagai sumber
		c. Alternatif yang sangat cocok
		d. Keyakinan pembelian akan memenuhi kebutuhan.

Berdasar indikator masing masing variabel dikembangkan dan disusun menjadi angket penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Angket yang sudah tersusun lengkap, sewaktu akan digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu angket harus lolos uji validitas dan reliabilitasnya. Untuk uji coba validitas dan reliabilitas angket ini digunakan 30 data responden. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Instrumen Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	R Count	Tabel R Value	Cronbach Alpha
1	Product Quality (PQ)	0,887, 0.859, 0.598 0.913, 0.847, 0.746		0,891
2	Lokasi	0.708, 0.879, 0.739, 0.853, 0.778, 0.684	0,349 (5%)	0,826
3	Promosi	0.751, 0.881, 0.837, 0.759, 0.883, 0.834	0,456 (1%)	0,903
4	Keputusan Pembelian	0.741, 0.689, 0.809, 0.882, 0.788, 0.809		0,870

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil ujicoba validitas instrumen diatas 0,5 dan reliabilitas diatas 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan valid semua dan reliabel semua dan kemudian instrumen disebarkan untuk mengumpulkan data untuk menguji hipotesis. Penyebaran angket diperoleh 102 eksemplar, tetapi terdapat 7 angket yang tidak bisa dianalisis karena isiananya tidak sempurna, maka yang memenuhi syarat dan kemudian dianalisis sejumlah 95 data responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan angket sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, setelah teruji kemudian disebarkan pada sampel yang dipilih berdasar daerah kewilayahan.

Karakteristik Responden

Total responden penelitian ini berjumlah 95 orang, karakteristiknya jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan dan asal daerah responden. Adapun karakteristik responden atau profil responden berdasar jenis kelamin responden, terdapat wanita 66 orang (69,47% dan Pria 29 orang (30,53%). Menurut Usia responden, terdapat 77 orang (81,05%) berusia 15-24 tahun, terdapat 16 orang (16,84%) berusia 25-34 tahun, terdapat 2 orang (2,11%) berusia 35 ke atas. Dipandang dari pekerjaan responden, terdapat 25

orang (26,32%) pelajar, terdapat 38 orang (40,00%) mahasiswa, terdapat 5 orang (5,26%) Ibu rumah tangga, terdapat 13 orang (13,69%) karyawan, dan terdapat 5 orang (5,26%) pekerjaan lain lain. Jumlah kunjungan responden ke restoran terdapat: melakukan kunjungan 1 sampai 2 kali terdapat 13 orang (13,68 %), melakukan kunjungan 3 sampai 4 kali terdapat 10 orang (10,53%), melakukan kunjungan 5 sampai 6 kali terdapat 2 orang (2,11%) dan melakukan kunjungan di atas 6 kali terdapat 70 orang (73,68%). Selanjutnya asal daerah responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Responden

Daerah Kabupaten	Jumlah	Persentase
Kota Yogyakarta	25	26,31%
Kabupaten Sleman	25	26,31%
Kabupaten Bantul	20	21,06%
Kabupaten Kulon Progo	15	15,79%
Kabupaten Gunung Kidul	10	10,53%
Total	95	100%

Sumber: Data primer diolah 2021

Keadaan asal daerah responden pada tabel diatas ini menunjukkan bahwa pada masing masing daerah sewilayah populasi penelitian telah terpenuhi perwakilan sampel, sehingga dengan demikian hasil analisis sampel bisa mewakili seluruh luasan populasi.

Hasil Uji Hipotesis

Data profil responden diuraikan pada karakteristik responden, data utama responden tentang variabel penelitian, hubungan antar variabel penelitian dianalisis dengan regresi linier berganda dan hasil analisisnya seperti pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.742	.386		1.925	.057
	PQ	.495	.099	.473	4.985	.000
	PL	.148	.102	.140	1.449	.151
	PR	.174	.079	.207	2.218	.029

a. Dependent Variable: PD

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. (2) lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,151 yang lebih tinggi dari 0,05. (3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,029 yang lebih rendah dari 0,05.

PEMBAHASAN

1. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian Olive Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta. lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roya Café. (Abdillah N PS, and Afif 2019).

Produk makanan Olive Fried Chicken untuk para pelajar dan mahasiswa sudah termasuk makanan yang memiliki standar nilai prestise, apa lagi pada masyarakat daerah pinggiran. Para pelajar dan mahasiswa sumber keuangannya masih menunggu pemberian dari orang tua, maka keuangan mereka masih terbatas, sehingga bagi mereka Olive Fried Chicken masuk katagori makanan yang standard, bahan dagingnya dari daging ayam, nasinya dan kemasannya dalam bentuk box yang menarik.

Untuk meningkatkan kualitas produk pangan, jaminan kualitas, kontrol, perbaikan, dan perencanaan perlu terus ditingkatkan (Okpala and Korzeniowska 2021), sebagian besar makanan dan bahan makanan dibeli dalam bentuk lepas dari gerai terdekat. Kontrol jaminan kualitas makanan sangat vital bagi makanan yang sifatnya mudah rusak termasuk buah-buahan dan sayuran yang kebanyakan dibeli setiap hari atau dua kali seminggu (Ali, Kapoor, and Moorthy 2010). Konsumsi seafood mewah oleh konsumen Cina lebih dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi motivasi nilai simbolik daripada dimensi nilai makanan. Lobster dan Salmon adalah spesies makanan laut mewah yang paling umum dikonsumsi di Cina (Wang and Somogyi 2020).

Pola makan anak-anak saat ini semakin mencerminkan 'transisi gizi' global, di mana masyarakat meninggalkan pola makan tradisional demi pola makan modern, sehingga banyak keluarga miskin ketergantungan pada makanan olahan yang bisa tinggi lemak jenuh, gula dan natrium dan rendah nutrisi penting dan serat, serta pada makanan 'ultra-olahan', yang telah ditandai mengandung sedikit makanan utuh dan yang sangat enak, padat energi, dan rendah esensi (UNICEF, 2019). Ketersediaan produk makanan sangat bervariasi tergantung pada ukuran dan keragaman basis pengguna aplikasi (Maringer et al. 2019), para konsumen tinggal memilih sesuai kebutuhan.

Peran kualitas makanan yang dirasakan, kewajaran harga, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada kunjungan kembali pelanggan (Konuk 2019) aplikasi diet menjadi alat penilaian diet pada tingkat produk dan energi, kehadiran entri database menunjukkan ketersediaan produk makanan dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan keragaman basis pengguna aplikasi. (Quintiliano et al. 2020). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roya Café. (Tussifah and Navitsha 2021) kualitas produk berkontribusi tertinggi terhadap loyalitas (Albari and Kartikasari 2020). Kualitas produk mendorong konsumen niat mengunjungi kembali

berbelanja (Konuk 2019), kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Abdillah NPS and Afif 2019).

2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken di Yogyakarta.

Promosi saat ini banyak yang dilakukan menggunakan sosial media dan kebanyakan anak muda sekarang sudah menjadi budaya belanja online dan mencari info kuliner menggunakan internet.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa banyak anak-anak dan remaja mudah terpengaruh oleh promosi makanan, ternyata banyak perusahaan menargetkan anak-anak menjadi sasaran promosi mereka. Dan anak-anak banyak yang terjebak promosi makanan tidak sehat (Naderer 2021). Banyak iklan makanan dan minuman yang ditujukan kepada anak-anak dan remaja, sebagian besar iklan berisi pesan yang mendorong pilihan kesehatan yang berbahaya tidak menyajikan informasi yang memadai dan jelas tentang produk dan berisi lebih dari satu jenis teknik kasar (Guimarães et al. 2021), anak-anak yang terpapar iklan produk makanan ini kurang memperhatikan atau tidak memperhatikan peringatan tersebut. (Lacoste-Badie, Minvielle, and Droulers 2019). Promosi pemasaran meningkatkan asupan makanan ringan anak-anak, penayangan iklan dapat meningkatkan efeknya (Coates et al. 2019). Akibat dari frekuensi tinggi iklan makanan untuk anak-anak yang tidak diizinkan di Guatemala, ada kebutuhan untuk mengatur iklan (Cosenza-Quintana et al. 2020).

3. Lokasi tidak memberi pengaruh pada pembelian makanan Olive Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Secara teori tempat yang lebih dekat dengan konsumen, tempat yang lebih bagus, tempat yang dekat dengan fasilitas transportasi memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi produk serta kondisi transportasi dan penyimpanannya, Tiga jaringan restoran besar di AS: Panda Express, Chipotle, dan Taco Bell, para pelanggan memiliki kepuasan yang berbeda pada tempat yang berbeda (Cruz and Rosado da Cruz 2019).

Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan di Bengkulu, Indonesia (Faulia, Herfianti, and Prawitasari 2021), restoran di Seoul, Korea, variabel geografis dan faktor online yang mempengaruhi lokasi restoran (Lee, Park, and Shin 2020), layanan konsumen di restoran signifikan sehubungan dengan keberadaan tempat layanan menipis dengan jarak dan menunjukkan ketergantungan spesial yang sangat terlokalisasi (Öner and Larsson 2021). Kondisi Agak berbeda Lokasi Olive Fried Chicken di Yogyakarta pada penelitian ini tidak memberi efek pada pembelian produk usahanya.

Tempat atau lokasi penjualan kuliner Olive Chicken di Yogyakarta terkesan sudah standard biasa-biasa saja sebanding dengan restoran yang lain, daerah sekelilingnya sudah terdapat rumah makan lain yang seimbang fasilitasnya. Di era digital banyak konsumen melakukan belanja dari rumah secara online, disamping itu penelitian

dilaksanakan di masa pandemi Covid 19, ada kemungkinan konsumen banyak belanja secara online, sehingga lokasi tidak berpengaruh signifikan pada pembelian. Memang atas kondisi belanja online berefek kunjungan ke restoran mengalami penurunan secara signifikan di kabupaten, pedesaan dan perkotaan. Faktor kesibukan orang masa kini menjadi daya dorong belanja online (Banerjee, Nayak, and Zhao 2021). Variabel geografis dan faktor belanja online banyak berkorelasi dengan kebijakan pembelian, sehingga perlu rumusan kebijakan untuk perencanaan lokasi makanan dan minuman (Lee, Park, and Shin 2020).

KESIMPULAN

Mendasarkan atas hasil analisis data dengan regresi linier berganda dari data yang terkumpul dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh pada keinginan pembelian Olive Fried Chicken, lokasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian Olive Frieds Chicken dan promosi berpengaruh pada pembelian produk Olive Chicken, maka implikasi manajerial yang disampaikan pada perusahaan adalah: perusahaan supaya terus mampu mempertahankan kualitas produk Olive Fried Chicken, menjaga standar, promosi melalui sosial media yang mampu memikat para konsumen yang umumnya anak muda generasi milenial. Generasi muda yang menjadi pasar produk makanan Chicken ini dari tahun ke tahun terus berganti generasi, oleh karenanya perusahaan perlu terus gencar melakukan promosi untuk meraih segmen pelanjutnya dan pada umumnya anak-anak muda lebih mudah terpengaruh promosi dengan sosial media dan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Nata Prasetya, Muhammad Farhan, Refius Pradipta Setyanto, and Nur Choirul Afif. 2019. "The Analysis Of Food Quality And Service Quality Of Duta Catering Towards Customer Satisfaction And Brand Loyalty." *Journal of Research in Management* 1 (4): 42–50.
- Albari, and Atika Kartikasari. 2020. "The Influence of Product Quality, Service Quality, Adn Price on Customer Satisfaction and Loyalty." *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* 3 (1): 49–64.
- Ali, Jabir, Sanjeev Kapoor, and Janakiraman Moorthy. 2010. "Buying Behaviour of Consumers for Food Products in an Emerging Economy." *British Food Journal* 112 (2): 109–124.
- Banerjee, Tannista, Arnab Nayak, and Hai Yue Zhao. 2021. "A County-Level Study of the Effects of State-Mandated COVID-19 Lockdowns on Urban and Rural Restaurant Visits Using Consumers' Cell Phone Geo-Location Data." *Journal of Public Health (Germany)*. <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01473-y>.
- Brug, Johannes. 2009. "Determinants of Healthy Eating: Motivation, Abilities and Environmental Opportunities." *Family Practice* 25 (SUPPL. 1). <https://doi.org/10.1093/fampra/cmn063>.
- Coates, Anna Elizabeth, Charlotte Alice Hardman, Jason Christian Grovenor Halford, Paul Christiansen, and Emma Jane Boyland. 2019. "The Effect of Influencer

- Marketing of Food and a ‘Protective’ Advertising Disclosure on Children’s Food Intake.” *Pediatric Obesity*. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>.
- Cosenza-Quintana, Emma Lucia, Analí Morales-Juárez, Manuel Ramirez-Zea, Stefanie Vandevijvere, and Maria F. Kroker-Lobos. 2020. “Overabundance of Unhealthy Food Advertising Targeted to Children on Guatemalan Television.” *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa002>.
- Cruz, Estrela Ferreira, and António Miguel Rosado da Cruz. 2019. “A Food Value Chain Integrated Business Process and Domain Models for Product Traceability and Quality Monitoring: Pattern Models for Food Traceability Platforms.” *ICEIS 2019 - Proceedings of the 21st International Conference on Enterprise Information Systems 2 (Iceis)*: 285–294.
- Faulia, Faulia, Meiffa Herfianti, and Andriyani Prawitasari. 2021. “The Influence of the Atmosphere and the Location on Consumer Buying Interest in Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.189>.
- Finco, Fernanda Dias Bartolomeu Abadio, Marcus Vinícius Alves Finco, and Ana Flavia Santos Coelho. 2012. “An Assessment of the Brazilian Popular Restaurant Program as an Integrated Action for Food Security and Health Promotion.” *Food Security: Quality Management, Issues and Economic Implications*, no. July: 149–173.
- Guimarães, Julia S, Laís A Mais, Fernanda H M. Leite, Paula M Horta, Marina O Santana, Ana P B Martins, and Rafael M Claro. 2021. “Abusive Advertising of Food and Drink Products on Brazilian Television.” *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab025>.
- Heizer, J., Render, B., & Parra, J. L. M. (2015). Dirección de la producción y de operaciones:decisiones estratégicas
- Keni, Keni, and Nicholas Wilson. 2021. “The Role of Consumers’ Perceived Risk and Sales Promotion Towards Consumers’ Intention to Visit in the Fast-Food Restaurant Sector During the Current COVID-19 Pandemic.” *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* 174 (January). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.002>.
- Konuk, Faruk Anıl. 2019. “The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers’ Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (March): 103–110.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world
- Lacoste-Badie, S., M. Minvielle, and O. Droulers. 2019. “Attention to Food Health Warnings in Children’s Advertising: A French Perspective.” *Public Health*. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2019.05.012>.
- Latreyi, Saeid Moradi, Leila Mirhadyan, Afsaneh Pasha, and Ehsan Kazemnezhad Leili. 2020. “Junk Food Consumption Among High School Students in Iran: The Role of Food Advertising.” *Journal of Holistic Nursing and Midwifery* 30 (2): 70–77. <https://doi.org/10.32598/jhnm.30.2.70>.
- Lee, Keumsook, Sohyun Park, and Hyeyoung Shin. 2020. “Online Information Retrieval and Changes in the Restaurant Location: The Case Study of Seoul.” *한국경제지리학회지*. <https://doi.org/10.23841/egsk.2020.23.1.56>.

- Leithner, Magdalena, and Christian Fikar. 2018. "Simulating Fresh Food Supply Chains by Integrating Product Quality." https://doi.org/10.1007/978-3-319-89920-6_89.
- Maringer, Marcus, Nancy Wisse-Voorwinden, Pieter Van t. Veer, and Anouk Geelen. 2019. "Food Identification by Barcode Scanning in the Netherlands: A Quality Assessment of Labelled Food Product Databases Underlying Popular Nutrition Applications." *Public Health Nutrition*. <https://doi.org/10.1017/S136898001800157X>.
- Naderer, Brigitte. 2021. "Advertising Unhealthy Food to Children: On the Importance of Regulations, Parenting Styles, and Media Literacy." *Current Addiction Reports*. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00348-2>.
- Natalia, G. C., Setiadi, I. K., & Ariani, N. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Produk Make Up Maybelline. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* Vol. 1 (November), hal 895-911
- Okpala, Charles Odilichukwu R., and Małgorzata Korzeniowska. 2021. "Understanding the Relevance of Quality Management in Agro-Food Product Industry: From Ethical Considerations to Assuring Food Hygiene Quality Safety Standards and Its Associated Processes." *Food Reviews International*. <https://doi.org/10.1080/87559129.2021.1938600>.
- Öner, Özge, and Johan P. Larsson. 2021. "Microgeography of Restaurants: Sub-City Analysis of Restaurant Location and Colocation Using Swedish Geo-Coded Data." *Advances in Spatial Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61274-0_3.
- Park, Eun Young. 2019. "The Effect of Location of Waiting Place on Consumers' Perceived Waiting Time in a Family Restaurant." *Journal of Distribution Science*. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.6.201906.77>.
- Quintiliano, Daiana, Anna Pinheiro, Lorena Rodriguez, and Tito Pizarro. 2020. "Changes in Nutrient Declaration after the Food Labeling and Advertising Law in Chile: A Longitudinal Approach." *Nutrients*.
- Saha, Nipa. 2020. "Advertising Food to Australian Children: Has Self-Regulation Worked?" *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2019-0023>.
- Tussifah, Hamidah, and Nadila Putri Navitsha. 2021. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 9 (1): 69. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350>.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- UNICEF. 2019. *Children, Food and Nutrition : Growing Well in a Changing World*. <https://www.unicef.org/media/60806/file/SOWC-2019.pdf>.
- Wang, Ou, and Simon Somogyi. 2020. "Motives for Luxury Seafood Consumption in First-Tier Cities in China." *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103780>.
- Whalen, Rosa, Joanne Harrold, Simon Child, Jason Halford, and Emma Boyland. 2019. "Children's Exposure to Food Advertising: The Impact of Statutory Restrictions." *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax044>.