



## THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION OF THE OI-RAMEN BRAND

### PENGARUH CONSUMER PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND OI-RAMEN

Septi Ninda Cahyani<sup>1</sup>, Kelvin Janson Ramadian<sup>2</sup>, Levanya Martina Marbun<sup>3</sup>

Department Strategic Marketing Communications Management, LSPR Communication & Business Institute, Jakarta, Indonesia

E-mail: 23172390022@lspr.edu<sup>1</sup>, 23172390006@lspr.edu<sup>2\*</sup>, 23072190021@lspr.edu<sup>3\*</sup>

#### ARTICLE INFO

##### Correspondent:

**Kelvin Janson Ramadian**  
23072190021@lspr.edu

##### Keywords:

*Consumer Perception,  
Purchase Intention, Oi  
Ramen.*

##### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 2021 - 2035

#### ABSTRACT

Currently, technology has become so massive and has given rise to the phenomenon of purchasing food online via food delivery applications. This research aims to analyze the influence of consumer perceptions on interest in buying ramen at the Oi Ramen Brand. This research uses quantitative research by distributing questionnaires with convenience sampling techniques and data analysis techniques using simple regression analysis methods, and data processing using SPSS. The result is that there is a positive influence between consumer perceptions of purchasing interest in the Oi-Ramen Brand, which has a calculated F value of 112.771 and a significance value of 0.000, which means that consumer perceptions influence purchasing intentions, especially perceptions of quality, price and ease of buying ramen online. If the perception of quality and price is good, it will attract potential buyers to have an interest in buying the product.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

## INFO ARTIKEL

### Koresponden:

Kelvin Janson Ramadian  
23072190021@lspr.edu

### Kata kunci:

Persepsi Konsumen,  
Minat Beli, Oi Ramen.

### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 2021 - 2035

## ABSTRAK

Saat ini, teknologi menjadi begitu masif dan memunculkan fenomena membeli makanan secara *online* melalui aplikasi *delivery food*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap minat membeli ramen pada Brand Oi Ramen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* dan teknik analisis data dengan metode analisis regresi sederhana, dan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS. Hasilnya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi konsumen terhadap minat beli pada Brand Oi-Ramen memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yang berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian, khususnya pada persepsi kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli ramen secara *online*. Apabila persepsi pada kualitas dan harga baik maka akan menarik minat calon pembeli untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Saat ini, industri *Food and Beverage* di Indonesia telah berkembang pesat, data Badan Pusat Statistik (2023) menyebut bahwa persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok makanan dan daerah tempat tinggal yang tertinggi adalah makanan dan minuman siap saji (32%), rokok dan tembakau (12,79%), padi-padian (11,27%), ikan/udang/cumi/kerang (8,14%), dan sayur-sayuran (8%). Lebih lanjut, BPS (2023) menjelaskan bahwa pengeluaran untuk makanan dan minuman siap saji (FnB) merupakan yang terbesar pada setiap kuintil, baik kuintil pertama sampai dengan kuintil kelima. Pada kuintil lima, terlihat pengeluaran pada sub kelompok makanan dan minuman siap saji yang mencapai (36,50%).

Ini sejalan dengan penjelasan BPS (2023) yang mengemukakan bahwa pendapatan yang meningkat secara perlahan mengakibatkan terjadinya pergeseran pola pengeluaran untuk komoditas makanan yang dikonsumsi, yaitu peningkatan porsi pengeluaran yang dibelanjakan untuk komoditas makanan yang berkualitas. Belum lagi masifnya penggunaan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai macam *Food and Beverage* (FnB) secara *online*. Dilansir dari Databoks (2024) menurut laporan *Momentum Works* bahwa, nilai transaksi bruto (*gross merchant value*/GMV) layanan tersebut di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun pada 2022 (kurs Rp15.680/US\$). Tercatat, 50% dikuasai oleh *GrabFood*, sedangkan *GoFood* 38%, dan *ShopeeFood* 5%.

Tanpa kita sadari, Pandemi Covid-19 telah membawa pergeseran yang signifikan pada pola konsumsi masyarakat, konsumen yang sebelumnya senang membeli makanan dengan datang langsung ke tempatnya, sekarang memilih untuk membeli makanan secara *online* menggunakan aplikasi *delivery food* (Napu et al., 2023). Hal ini juga didukung oleh data survei Lembaga Demografi dan Bisnis Universitas Indonesia yang dipublikasi oleh Annur (2024) mengemukakan bahwa jenis pengeluaran digital

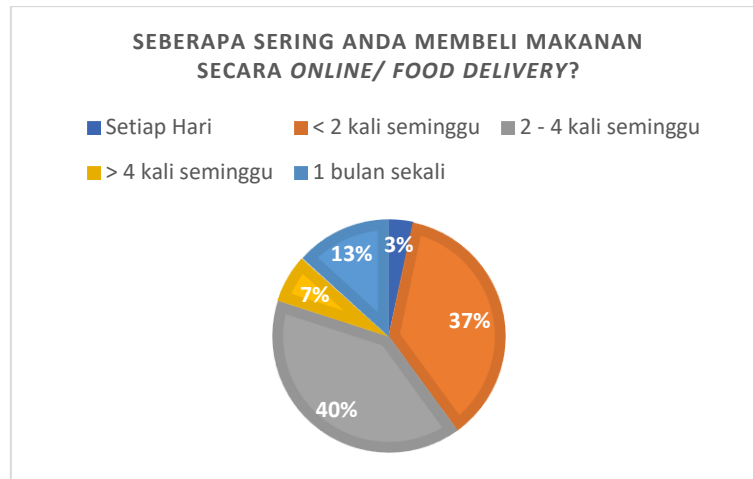
konsumen per bulan di Indonesia yang paling besar adalah pemesanan makanan secara *online*. Begitupun dengan studi yang dilakukan Perusahaan Nielsen, bahwa orang Indonesia memutuskan untuk membeli makanan siap saji secara *online* melalui aplikasi dalam angka 2,6 kali dalam seminggu, itu artinya masyarakat sudah terbiasa memesan makanan dan minuman secara *online* (Napu et al., 2023). Alasan masyarakat mengkonsumsi *online food delivery* karena mereka merasakan kenyamanan ketika menggunakan layanan tersebut (Kusumawardhani, 2022).

Pada dasarnya globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar dimana banyak makanan dari luar negeri justru digemari warga negara lain dan menjadi *trend*, tak terkecuali di Indonesia aneka hidangan mie sangat digemari, salah satunya Ramen yaitu hidangan sejenis mie yang berasal dari budaya Jepang. Berdasarkan riset Hardjono, Tanius dan Kusumaningrum (2023) menyebutkan 76.9% konsumen yang mengkonsumsi ramen berusia antara 21-25 tahun, sedangkan sisanya adalah konsumen berusia 16-20 tahun dan konsumen dewasa yang berusia 26 tahun keatas. Pada riset Kinanti (2019) juga menekankan dominasi kalangan remaja dan dewasa awal yaitu usia sekitar 10 sampai 25 tahun yang paling banyak mengonsumsi Ramen Bajuri, dan kenyataannya tidak hanya anak muda tapi konsumen dewasa juga cukup banyak yaitu konsumen usia 26-40 tahun. Ini menandakan bahwa ramen sudah menjadi makanan yang populer, bukan hanya di kalangan anak muda tetapi juga kalangan usia dewasa.

Di Indonesia sendiri, ramen awalnya populer di kota Bandung, namun sekarang ramen sudah bisa ditemukan di berbagai kota. George Solt (2014) dalam Satria (2016) menyatakan bahwa, "ramen merupakan makanan khas Jepang yang berhasil menembus pasar global dan menjadi fenomena di berbagai negara selama 2 dekade karena keunggulannya dan berhasil mempromosikannya melalui gaya hidup seperti anime dan video games" (h.185). Selain itu, *event-event* festival kebudayaan Jepang yang banyak diselenggarakan secara rutin di Indonesia, yang awalnya hanya stand-stand kecil, sekarang sudah berkembang menjadi kedai bahkan restoran ramen (Satria, 2016).

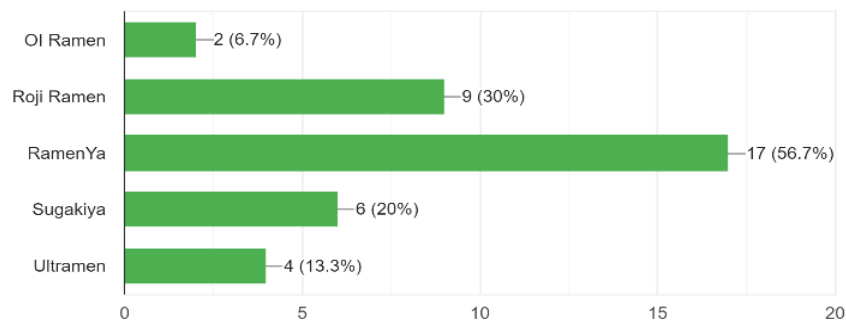
Oi Ramen merupakan salah satu brand ramen yang ada di Ibukota Jakarta, Oi ramen mempopulerkan *brand* ramennya dengan *tagline* "Easy, Peasy Oi-shi!", yang bermakna bahwa Oi Ramen berusaha menghadirkan hidangan ramen yang sangat mudah dipesan secara *online*, dan tentunya tetap mengutamakan kualitas ramen yang sehat dan enak di setiap mangkuknya, hingga konsumen meneriakkan "Oi" dalam setiap suapan karena kelezatannya. Saat ini, Oi ramen telah memiliki 3 outlet yang tersebar di DKI Jakarta yaitu di Setiabudi Timur, Kalibata, dan Pondok Kelapa. Brand ini berusaha melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya yaitu penjualan secara LTO (*Limited Time Offers*) di outlet terpilih yang mulai dilakukan per tanggal 12 Februari 2024. Beberapa menu yang akan dipasarkan saat LTO pertama adalah *Chicken Ramen Oi-riginal*, *Spicy Chicken Ramen Oi-riginal*, *Spicy Miso Oi Ramen*, *Black Garlic Oi Ramen*, *Smoky Oi Ramen*, *Truffle Oi Ramen*, *Dry Spicy Miso Oi Ramen* (Gofood, 2024).

Peneliti melakukan pra riset, sebagian besar responden sering mengkonsumsi mie dan khusus ramen hanya sebesar 20%. Namun, diluar dugaan 63% responden mengkonsumsi mie sekitar <2-3 kali dalam seminggu, itu artinya pangsa industri makanan terutama ramen cukup besar di Jakarta. Sebagian besar responden membeli makanan secara *online* sebanyak 2-4 kali dalam seminggu melalui *Grab Food/Go Food/Shopee Food*, dan 40% responden mengatakan yang mereka beli secara *online* adalah ramen.



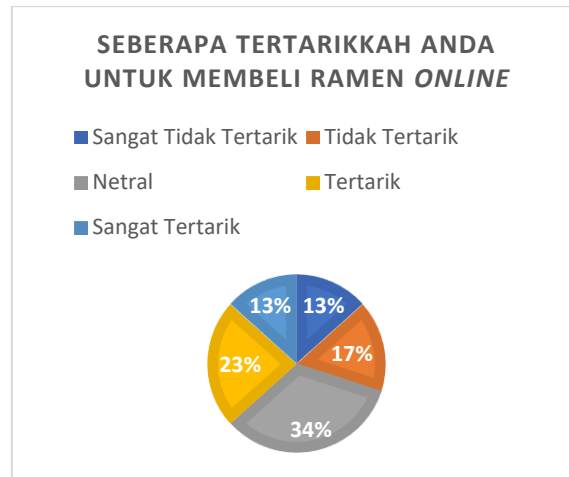
**Gambar 1. Frekuensi *Food Delivery***  
**Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)**

Sebutkan Brand Ramen yang biasa Anda beli  
30 responses



**Gambar 2. Brand Ramen Biasa Dikonsumsi**  
**Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)**

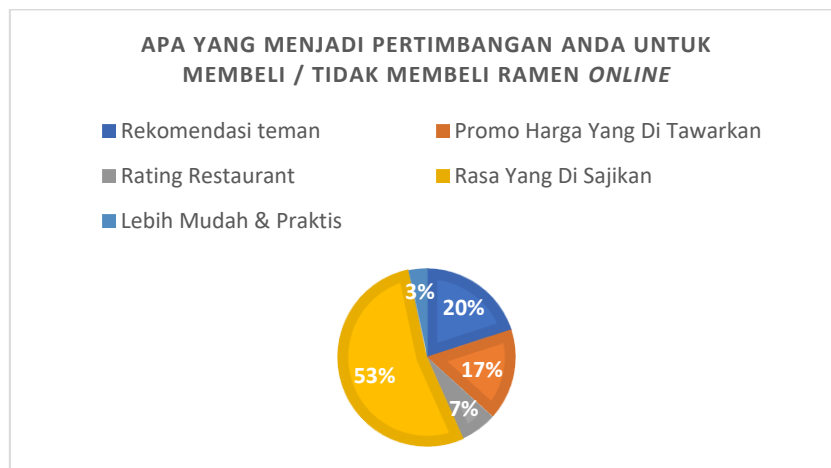
Diantara beberapa merek ramen, yang sudah populer dan banyak dikonsumsi adalah merek RamenYa, sedangkan yang sudah terbiasa mengonsumsi Oi Ramei hanya sekitar 6,7%. Lalu, pembelian ramen secara *online* ternyata sudah cukup populer, karena berdasarkan hasil pra riset ada 57% responden yang terbiasa membeli ramen secara *online*. Sebanyak 13% responden sangat tertarik, dan 23% lainnya tertarik untuk membeli ramen secara *online*. Sedangkan 34% responden mengatakan netral, lalu 17% responden mengatakan tidak tertarik, dan 13% lainnya mengatakan sangat tidak tertarik dalam membeli ramen secara *online*.



**Gambar 3. Ketertarikan Membeli Ramen secara *Online***

**Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)**

Kemudian, berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti, dapat dilihat pada diagram disamping bahwa, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli ramen secara *online* adalah rasa yang disajikan sebesar 53%, diikuti rekomendasi teman sebesar 20%, lalu promo yang ditawarkan 17%, rating restoran 7%, dan terakhir mudah dan praktis hanya 3%.



**Gambar 4. Pertimbangan Membeli Ramen secara *Online***

**Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)**

Saat kita membeli suatu produk terutama makanan, tentunya hal yang pertama kali menjadi pertimbangan adalah kebutuhan akan pangan sebagai sumber energi, tetapi pada realitanya saat ini keinginan menjadi hal penting dan bahkan menjadi pertimbangan utama seseorang dalam membeli berbagai produk makanan, tak terkecuali ramen. Seperti yang diungkapkan Wee et al., (2016) ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka secara tidak langsung diarahkan oleh keinginan/minatnya, karena minat beli mewakili pemikiran konsumen untuk membeli sesuatu. Merujuk pada hasil pra riset yang dilakukan peneliti, bahwa 2 hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ramen secara *online* adalah rasa dan promo harga. Jika rasa mengarah pada *consumer perception* (persepsi konsumen) mengenai kualitas ramen ketika diterima konsumen dari pembelian *delivery food*, maka promo harga mengarah pada persepsi konsumen mengenai harga ramen.

Tentunya sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mencari tahu produk yang mereka butuhkan dan produk mana yang memiliki kualitas baik namun tetap dengan harga yang ramah dikantong mereka. Riset Prawira et al., (2019) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat membeli kembali, sebaiknya para pelaku usaha meningkatkan lagi kualitas rasa, cara penyajian serta tampilan produk agar para pelanggan/konsumen lebih tertarik, tentunya perlu ada ciri khas tersendiri pada setiap olahan produknya sehingga konsumen lebih puas dan menjadi daya ingat bagi konsumen. Riset tersebut menunjukkan bahwa rasa dan tampilan makanan menjadi hal yang penting untuk menumbuhkan minat membeli pada konsumen.

Semakin jelas bahwa konsumen mengedepankan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha dibidang makanan, khususnya pada usaha ramen yang di jual secara *online*, maka penjual harus memastikan bahwa setiap ramen yang di beli harus sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang sama seperti ramen yang dibeli langsung di tempatnya. Temuan ini sesuai dengan penelitian Kittilertpaisan & Chanchiprecha (2013) sebelumnya bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen karena mereka percaya bahwa produk berkualitas tinggi menjamin keamanannya untuk dikonsumsi, sehingga terbangun hubungan kepercayaan terhadap produk.

Selain kualitas produk, yang tidak kalah pentingnya adalah promosi harga yang menarik, tidak dapat dipungkiri bahwa promosi harga yang menggiurkan akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk. Menurut Fure (2013) terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Lalu, Dana (2015) juga melakukan penelitian yang hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai harga terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian Effendi et al., (2021) mendapat temuan bahwa setiap peningkatan satu-satuan persepsi konsumen mengenai harga maka akan menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian harga yang semakin naik akan menyebabkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli produk.

Pada dasarnya harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, akan lebih banyak mendatangkan konsumen untuk tertarik membeli ramen, ini membuat produk ramen lebih luas jangkauan pasarnya, kita tidak boleh melupakan bahwa target pasar dari produk ramen, sebagian besar kalangan anak muda yang tentu saja mencari makanan yang harganya ramah dikantong mereka. Belum lagi trend serba-serbi Jepang yang begitu populer di Indonesia, ini harus bisa disikapi oleh produsen ramen dengan melakukan berbagai promosi harga yang menarik. Pendapat ini didukung oleh berbagai ahli seperti Fure (2013), Dana (2015), Pratiwi (2016), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini kembali dipertegas oleh Kahimpong dan Tielung (2016) bahwa persepsi konsumen mengenai harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil pra riset peneliti, yang menemukan bahwa promo harga yang menarik menjadi daya tarik pembeli dalam memesan ramen secara *online*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Moslehpour, Aulia, & Masarie (2015) mendukung temuan bahwa persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Kenyataannya saat ini persaingan usaha ramen semakin ketat, konsumen sudah lebih pintar dan lebih teliti, sehingga mereka melakukan berbagai pertimbangan dengan persepsi yang dimiliki dalam menentukan pilihan makanan yang ingin dikonsumsi. Keni (2022) mengemukakan bahwa niat pembelian memiliki peran yang semakin penting untuk setiap pelaku usaha, karena saat ini tujuan penjualan produk bukan

hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mempertahankan keberadaan produk, khususnya dari kondisi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian diatas yang melatar belakangi penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan promo harga yang akan meningkatkan minat beli konsumen, dan begitu masifnya *delivery food* di Indonesia serta pengaruh serba-serbi Jepang terutama Ramen sehingga peneliti ingin menganalisis mengenai Pengaruh *Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Pada Brand Oi-Ramen*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini membahas mengenai pengujian pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli pada Merek Oi-Ramen. Sumber data dalam penelitian ini bersifat primer, di mana peneliti mendapatkan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi dipilih berdasarkan latar belakang yang telah disusun. Populasi penelitian ini adalah responden yang membeli ramen *delivery* dalam 1 bulan terakhir dan berusia 23-32 tahun. Populasi ini bersifat selalu bertambah atau berkurang (*infinite*). Oleh karena itu jumlah populasi tidak diketahui secara tepat. Jika jumlah populasi tidak diketahui dan tidak memiliki daftar data yang dijadikan dasar untuk menghitung sampel maka pemilihan sampel dapat menggunakan teknik *non-probability sampling* (Babbie, 2013). Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya maka digunakan metode Cochran sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel (Effendi et al., 2021).

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu teknik *convenience sampling* dimana informasi yang diperoleh dari populasi dengan setuju ingin memberikan informasi tersebut. Sehingga siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian ini bila responden memiliki kesesuaian sebagai sumber data. Skala likert dengan 5 kategori yang digunakan pada penelitian ini. Adapun analisis data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu, yaitu *software Statistic Program for Social Science* (SPSS) yang berfungsi untuk mengolah data. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji persyaratan asumsi klasik, dan uji t.

Penelitian ini meneliti dua variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu persepsi konsumen dan variabel independen yaitu minat membeli. Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

| Variabel          | Indikator | Pernyataan                                                         | Sumber              |
|-------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Persepsi Konsumen | Harga     | Menurut saya, harga produk Oi Ramen tergolong murah                | Athar et al. (2023) |
|                   |           | Saya lebih memilih brand lokal seperti Oi Ramen karena lebih murah |                     |
|                   |           | Menurut saya, Oi Ramen menawarkan berbagai promo menarik           |                     |
|                   | Kualitas  | Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas produk Oi Ramen         | Kim et al. (2021)   |
|                   |           | Menurut saya, penyajian produk Oi Ramen menarik                    |                     |
|                   |           | Menurut saya, rasa produk Oi Ramen enak                            |                     |

|            |                            |                                                                                              |                              |
|------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Minat Beli |                            | Menurut saya, keamanan makanan produk Oi Ramen terjamin                                      |                              |
|            |                            | Oi Ramen menyajikan makanan sesuai dengan yang saya pesan secara <i>delivery</i>             |                              |
|            | Ketertarikan pada produk   | Saya tertarik untuk mencoba produk Oi Ramen                                                  | Santoso dan Immanuel (2021). |
|            |                            | Saya langsung tertarik terhadap produk Oi Ramen saat pertama kali mengetahui produk Oi Ramen |                              |
|            |                            | Oi Ramen memberikan informasi produk dengan jelas di platform food <i>delivery</i>           |                              |
|            | Minat untuk membeli produk | Saya berencana membeli produk Oi Ramen secara <i>delivery</i>                                | Dam (2020)                   |
|            |                            | Saya berminat membeli Oi Ramen secara <i>delivery</i> di masa depan                          |                              |
|            |                            | Saya pasti akan membeli produk Oi Ramen secara <i>delivery</i>                               |                              |
|            |                            | Saya berniat kembali untuk membeli produk Oi Ramen secara <i>delivery</i>                    |                              |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, domisili, status pekerjaan, penghasilan, pengeluaran, frekuensi membeli makanan secara *delivery*, hidangan yang sering dipesan dan platform yang sering digunakan. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden |                       | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------------------|-----------|------------|
| Usia                    | 20-22                 | 31        | 31,0       |
|                         | 23-25                 | 36        | 36,0       |
|                         | 26-28                 | 20        | 20,0       |
|                         | 29-35                 | 13        | 13,0       |
| Jenis Kelamin           | Laki-laki             | 42        | 42,0       |
|                         | Perempuan             | 58        | 58,0       |
| Domisili                | Jakarta               | 59        | 59,0       |
|                         | Bogor                 | 8         | 8,0        |
|                         | Depok                 | 12        | 12,0       |
|                         | Tangerang             | 15        | 15,0       |
|                         | Bekasi                | 6         | 6,0        |
| Pekerjaan               | Mahasiswa/Pelajar     | 24        | 24,0       |
|                         | PNS                   | 6         | 6,0        |
|                         | Karyawan Swasta       | 52        | 52,0       |
|                         | Freelancer            | 13        | 13,0       |
|                         | Wirausaha             | 5         | 5,0        |
| Penghasilan             | < 2 Juta per-bulan    | 17        | 17,0       |
|                         | 2 - 4 Juta per-bulan  | 21        | 21,0       |
|                         | 4 - 6 Juta per-bulan  | 7         | 7,0        |
|                         | 6 - 8 Juta per-bulan  | 21        | 21,0       |
|                         | 8 - 10 Juta per-bulan | 11        | 11,0       |
|                         | > 10 Juta per-bulan   | 23        | 23,0       |
| Pengeluaran             | < 2 Juta per-bulan    | 31        | 31,0       |
|                         | 2 - 4 Juta per-bulan  | 33        | 33,0       |

|                                                |                             |    |      |
|------------------------------------------------|-----------------------------|----|------|
|                                                | 4 - 6 Juta per-bulan        | 16 | 16,0 |
|                                                | 6 - 8 Juta per-bulan        | 8  | 8,0  |
|                                                | 8 - 10 Juta per-bulan       | 6  | 6,0  |
|                                                | > 10 Juta per-bulan         | 6  | 6,0  |
| <b>Frekuensi Food Delivery</b>                 | Setiap Hari                 | 10 | 10,0 |
|                                                | < 2 kali seminggu           | 29 | 29,0 |
|                                                | 2 - 4 kali seminggu         | 36 | 36,0 |
|                                                | > 4 kali seminggu           | 15 | 15,0 |
|                                                | 1 bulan sekali              | 10 | 10,0 |
| <b>Hidangan yang dipesan</b>                   | Mie Instan                  | 2  | 2,0  |
|                                                | Ramen                       | 53 | 53,0 |
|                                                | Ramyeon                     | 5  | 5,0  |
|                                                | Kwetiaw                     | 33 | 33,0 |
|                                                | Mie Gacoan                  | 5  | 5,0  |
|                                                | Bakmi                       | 2  | 2,0  |
| <b>Platform</b>                                | Grab Food                   | 45 | 45,0 |
|                                                | Go Food                     | 37 | 37,0 |
|                                                | Shopee Food                 | 18 | 18,0 |
| <b>Ketertarikan Minat Membeli Ramen Online</b> | Sangat Tidak Tertarik       | 3  | 3,0  |
|                                                | Tidak Tertarik              | 5  | 5,0  |
|                                                | Netral                      | 19 | 19,0 |
|                                                | Tertarik                    | 51 | 51,0 |
|                                                | Sangat Tertarik             | 22 | 22,0 |
| <b>Pertimbangan Membeli Ramen Online</b>       | Rekomendasi teman           | 6  | 6,0  |
|                                                | Promo Harga Yang Ditawarkan | 30 | 30,0 |
|                                                | Rating Restaurant           | 2  | 2,0  |
|                                                | Rasa Yang Di Sajikan        | 40 | 40,0 |
|                                                | Lebih Mudah & Praktis       | 22 | 22,0 |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi ramen didominasi kalangan dewasa awal yang berusia 20-25 tahun sebesar 67%, meski begitu konsumen kalangan dewasa yang berusia 26-35 tahun juga cukup banyak sebesar 33%. Hal ini sejalan dengan riset Hardjono, Tanius dan Kusumaningrum (2023) menyebutkan 76,9% konsumen yang mengkonsumsi ramen berusia antara 21-25 tahun, sedangkan sisanya adalah konsumen berusia 16-20 tahun dan konsumen dewasa yang berusia 26 tahun keatas. Kinanti (2019) juga menekankan dominasi kalangan remaja dan dewasa awal, ini menandakan bahwa ramen telah populer di berbagai kalangan usia.

Jika dikaitkan dengan pekerjaan, tentunya hal ini juga erat kaitannya dengan penghasilan para konsumen, dimana sebagian besar responden adalah para karyawan swasta sebesar 52%, lalu mahasiswa 24% dan freelancer 13%. Sebanyak 23% responden berpenghasilan >10juta rupiah per bulan, 21% responden berpenghasilan 6-8 juta per bulan, dan 21% lainnya mengatakan penghasilannya 2-4 juta per bulan. Dengan penghasilan sebesar itu, lebih lanjut 33% responden menyebut bahwa pengeluaran mereka sekitar 2-4 juta per bulan, lalu 31% lainnya mengatakan <2 juta per bulan, lalu 16% lainnya menyebut 4-6 juta untuk pengeluaran tiap bulannya. Hal ini berbanding lurus dengan pernyataan BPS (2023) bahwa pendapatan yang meningkat secara perlahan mengakibatkan terjadinya pergeseran pola pengeluaran untuk komoditas makanan yang dikonsumsi, yaitu peningkatan porsi pengeluaran yang dibelanjakan untuk komoditas makanan yang berkualitas.

Pada penelitian ini, responden didominasi pengguna setia aplikasi *Grabfood* sebesar 45% sebagai platform untuk membeli FnB, di urutan kedua adalah *GoFood* sebesar 37%, dan

*ShopeeFood* hanya sebesar 18%. Ini seperti artikel yang dikemukakan Annur dalam Databoks (2024) bahwa 50% *platform delivery food* dikuasai oleh GrabFood, sedangkan GoFood 38%, dan *ShopeeFood* hanya 5%. Selain itu, responden juga mengakui bahwa mereka terbiasa membeli makanan secara *online* sekitar 2-4 kali dalam 1 minggu sebesar 36%, lalu pada 29% responden lainnya menyebut diri mereka memesan FnB secara *online* sekitar <2x dalam seminggu. Hasil ini sangat sesuai dengan penelitian perusahaan Nielsen yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia membeli makanan siap saji secara online melalui aplikasi sekitar 2,6 kali dalam seminggu (Napu et al., 2023).

Lalu, pembelian ramen secara *online* ternyata sudah cukup populer. Jika pada hasil pra riset ada 13% responden sangat tertarik, dan 23% lainnya tertarik, dan 34% responden mengatakan netral dalam membeli ramen secara online. Maka pada hasil riset menunjukkan bahwa 51% responden tertarik membeli ramen secara online, 22% lainnya mengatakan sangat tertarik dan 19% lainnya mengatakan netral. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kusumawardhani (2022) bahwa alasan masyarakat mengkonsumsi *online food delivery* karena mereka merasakan kenyamanan dan kemudahan ketika menggunakan layanan tersebut.

Berkaca dari hasil pra riset, ternyata rasa yang disajikan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli ramen secara *online*, jika di pra riset sebesar 53% maka saat diteliti menurun menjadi 40%, meski begitu cita rasa makanan masih menempati posisi utama. Lalu di urutan kedua, dari yang sebelumnya bergantung pada preferensi teman, berubah menjadi promo harga yang ditawarkan sebesar 30%, mengingat momentum promo atau diskon yang berjangka waktu pendek dan terbatas. Berikutnya diurutan ketiga yang awalnya mempertimbangkan promo harga sebesar 17%, beralih ke alasan mudah dan praktis sebesar 22% tentunya inilah keunggulan dari pembelian secara *delivery food*. Berikutnya, pada 2 posisi terakhir yang sebelumnya dengan alasan rating restoran, lalu sifat praktis dari *delivery food*, berganti menjadi preferensi teman sebesar 6% dan rating restoran di posisi terakhir yaitu hanya 2%. Keterkaitan erat antara promosi dengan pembelian makanan melalui aplikasi *delivery food* mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan secara *online* meliputi delivery promo, event bulanan, dan viral marketing (Kasmir, 2014).

Uji validitas dilakukan untuk menunjukan atau mengukur instrumen dalam indikator variabel yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau keakuratan suatu data. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variabel          | Instrumen | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Persepsi Konsumen | PK1       | 0,305**  | 0,195   | VALID      |
|                   | PK2       | 0,595**  | 0,195   | VALID      |
|                   | PK3       | 0,683**  | 0,195   | VALID      |
|                   | PK4       | 0,699**  | 0,195   | VALID      |
|                   | PK5       | 0,519**  | 0,195   | VALID      |
|                   | PK6       | 0,575**  | 0,195   | VALID      |
|                   | PK7       | 0,599**  | 0,195   | VALID      |
|                   | PK8       | 0,649**  | 0,195   | VALID      |
| Minat Beli        | MB1       | 0,559**  | 0,195   | VALID      |
|                   | MB2       | 0,721**  | 0,195   | VALID      |
|                   | MB3       | 0,739**  | 0,195   | VALID      |
|                   | MB4       | 0,703**  | 0,195   | VALID      |
|                   | MB5       | 0,590**  | 0,195   | VALID      |
|                   | MB6       | 0,689**  | 0,195   | VALID      |

| Variabel | Instrumen | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------|-----------|----------|---------|------------|
|          | MB7       | 0,755**  | 0,195   | VALID      |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Perhitungan uji validitas dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan software SPSS. Hasil dari perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tersebut tidak valid. Batas minimum suatu instrumen dikatakan valid yaitu = 0,361 (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua instrumen pada penelitian ini memperoleh data valid. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga item tersebut dapat disebut sebagai data yang valid.

Pada tahap berikutnya melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsisten instrumen. Peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS dengan *Cronbach Alpha*, dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Yusuf, 2016). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan variabel persepsi konsumen dan minat beli dikatakan *reliable*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel          | Cronbach Alpha |
|-------------------|----------------|
| Persepsi Konsumen | 0,773          |
| Minat Beli        | 0,856          |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahuinya terdapat dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungannya adalah linier. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

| ANOVA Table           |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|-----------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| TOTAL_ MB * TOTAL_ PK | Between Groups | (Combined)               | 753,641        | 12 | 62,803      | 11,563  | ,000 |
|                       |                | Linearity                | 656,046        | 1  | 656,046     | 120,791 | ,000 |
|                       |                | Deviation from Linearity | 97,595         | 11 | 8,872       | 1,634   | ,103 |
|                       | Within Groups  |                          | 472,519        | 87 | 5,431       |         |      |
| Total                 |                |                          | 1226,160       | 99 |             |         |      |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS, maka dapat dilihat hasil sebagai berikut. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig dengan kategori variabel persepsi konsumen terhadap minat beli pada linearitas yaitu 0,000. Dengan demikian, hubungan antara variabel persepsi konsumen dan minat beli memiliki hubungan yang linear dengan nilai probabilitas < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

| ANOVA <sup>a</sup> |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1                  | Regression | 656,046        | 1  | 656,046     | 112,771 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 570,114        | 98 | 5,817       |         |                   |
|                    | Total      | 1226,160       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: TOTAL\_MB

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_PK

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli pada Brand Oi-Ramen memiliki nilai F hitung sebesar 112,771 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Persepsi Konsumen (X) terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Pantouw, Pangemanan, dan Tumiwa (2017) yang menemukan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian.

Berlandaskan tagline "*Easy, Peasy Oi-shi!*", yang bermakna bahwa Oi Ramen berusaha menghadirkan hidangan ramen yang sangat mudah dipesan secara *online*, dan tentunya mengutamakan kualitas ramen yang sehat dan enak di setiap mangkuknya, hingga konsumen meneriakkan "*Oi*" dalam setiap suapan karena kelezatannya (Gofood, 2024). Tagline ini mencerminkan komitmen merek Oi Ramen dalam mengedepankan kualitas produk, termasuk rasa makanan yang disajikan, keamanan makanan, kemudahan pemesanan online, dan berbagai promosi menarik melalui kerjasama dengan platform pengiriman makanan, yang semuanya memperkuat persepsi positif konsumen terhadap minat mereka dalam membeli Oi Ramen secara online.

Temuan ini juga didukung oleh Wee et al., (2016), yang menyatakan bahwa saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, mereka cenderung dipengaruhi oleh minat atau keinginan, karena minat beli mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ramen secara online adalah rasa sebesar 40%, sebagaimana disebutkan oleh Prawira dkk., (2019) & Ruhayat, Sulaeman & Purnawati (2023), yang menyatakan bahwa cita rasa makanan bisa menjadi daya tarik utama bagi pembeli. Selain itu, promo harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi 30% responden dalam memesan ramen *online*, mengingat momentum promo atau diskon yang berjangka waktu pendek dan terbatas seperti pernyataan Kelvin & Firdausy (2022) bahwa harga harus ditentukan dengan tepat sesuai dengan pangsa pasar dari produk tersebut karena akan mempengaruhi minat beli konsumen, seperti promosi gratis ongkir (ongkos kirim) (Ruhayat et al., 2023). Pertimbangan terpenting ketiga adalah keunggulan dari produk *delivery food* yaitu alasan mudah dan praktis sebesar 22%.

Bila dilihat lebih mendalam, maka perihal rasa berkaitan dengan persepsi konsumen akan kualitas dari produk yang ditawarkan, ini dikuatkan oleh riset Prawira et al., (2019) bahwa untuk meningkatkan minat pembelian ulang, sebaiknya para pelaku usaha meningkatkan lagi kualitas rasa, cara penyajian serta tampilan produk agar para pelanggan/konsumen lebih tertarik, tentunya perlu ada ciri khas tersendiri yang menjadi daya ingat bagi konsumen. Riset tersebut menunjukkan bahwa rasa dan tampilan makanan menjadi hal yang penting untuk menumbuhkan minat konsumen.

Khususnya pada usaha dibidang ramen yang di jual secara *online*, maka penjual harus memastikan bahwa setiap ramen yang di beli harus sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang sama seperti ramen yang dibeli langsung di tempatnya. Temuan ini sesuai dengan penelitian Kittilertpaisan & Chanchiprecha (2013) sebelumnya bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen karena mereka percaya bahwa produk berkualitas tinggi menjamin keamanannya untuk dikonsumsi, sehingga terbangun hubungan kepercayaan terhadap produk.

Selain kualitas produk, yang tidak kalah penting promo harga yang menggiurkan tentunya akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk. Menurut Fure (2013) & Dana (2015) menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai

harga terhadap minat beli. Lebih lanjut, Kelvin & Firdausy (2022) menyatakan harga memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Penetapan harga yang sesuai dengan target pasar dari ramen akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap ramen.

Pada dasarnya harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, akan lebih banyak mendatangkan konsumen untuk tertarik membeli ramen. Seperti pernyataan Effendi et al., (2021) bahwa persepsi konsumen mengenai harga yang cenderung mahal, maka akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini menguatkan bahwa sebagai produsen dari produk ramen maka brand Oi Ramen tidak boleh melupakan bahwa target pasarnya yang sebagian besar kalangan anak muda, tentu saja mencari makanan yang harganya ramah dikantong mereka. Seperti yang disebutkan Levrini & Santos (2021), bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan *purchase intention*. Belum lagi trend serba-serbi Jepang yang begitu populer di Indonesia, ini harus bisa disikapi oleh produsen ramen dengan melakukan berbagai promosi harga yang menarik.

Hal ini kembali dipertegas oleh Kahimpong dan Tielung (2016) bahwa persepsi konsumen mengenai harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti bahwa promo harga yang menarik menjadi pertimbangan kedua dengan persentase 30% setelah cita rasa ramen dengan persentase 40%, ini menunjukkan promo harga menjadi daya tarik pembeli dalam memesan ramen secara *online*. Penelitian Moslehpour, Aulia, & Masarie (2015) juga mendukung temuan bahwa persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Kenyataannya saat ini persaingan usaha ramen semakin ketat, konsumen sudah lebih pintar dan lebih teliti, sehingga mereka melakukan berbagai pertimbangan dengan persepsi yang dimiliki dalam menentukan pilihan makanan yang ingin dikonsumsi. Keni (2022) mengemukakan bahwa niat pembelian memiliki peran yang semakin penting untuk setiap pelaku usaha, karena saat ini tujuan penjualan produk bukan hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mempertahankan keberadaan produk, khususnya dari kondisi persaingan yang semakin ketat.

Namun selain persepsi konsumen, ada berbagai faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk, seperti WOM (*Word of Mouth*) (Lionitan & Firdausy, 2023), *Consumer Desire* (Leyva-Hernández, Toledo-López, & Hernández-Lara, 2021) yang juga perlu dipertimbangkan sebagai saran dan masukan untuk penelitian berikutnya.

## SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang positif antara Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli pada Brand Oi-Ramen memiliki nilai F hitung sebesar 112,771 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian, khususnya pada persepsi kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli ramen secara *online*. Lalu, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan berbagai faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023.
- Athar, H. S., Faerrosa, Lady, & Sutanto, H. (2023). Consumer Perceptions of Service

- Quality and Prices of MSMEs Delivery Services. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 82–92.
- BPS. (2023). Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Dana, A. S. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di .... Universitas Yogyakarta.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188–197.
- Fure, H., Produk, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Gofood. (2024). Oi Ramen by Hangry,.
- Hardjono, A. E., Tanius, B., & Kusumaningrum, N. K. V. (2023). *Preferensi Turis Dalam Memilih Makanan Ramen Di Area Canggü. 1*, 37–49.
- Kahimpong, I., & Tielung, M. (2016). The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention of Using Indihome Product in Manado City. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1381–1391.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1464–1488.
- Kinanti, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Ramen Rajuri cabang Jatinangor: Studi pada konsumen Ramen Bajuri cabang Jatinangor*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Kittilertpaisan, J., & Chanchiprecha, C. (2013). Consumer Perception on Purchase Intention towards Koa Hang: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)*, 180–185. Bali: Tarumanagara University.
- Kusumawardhani, S. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. In *Tenggara Strategics*. Jakarta.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>

- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63–94.
- Napu, D. M., Yamini, E. A., Nurhidayat, W., Salean, F. J., Prianka, W. G., Rifai, M. S. A., ... Margarena, A. N. (2023). PENGANTAR BISNIS PARIWISATA: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata. In *PENGANTAR BISNIS PARIWISATA: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata*.
- Pantouw, E. J., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian Dari Produk Label Sendiri Di Indomaret Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2417–2425.
- Pratiwi, A. (2016). *PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL ARGOSARI WONOSARI*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., ... Ulang, M. B. (2019). Maker : Jurnal Manajemen Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Cafe Coffe Time And Seafood Pematang Siantar. *Jurnal Manajemen*, 5, 48–60.
- Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 62–72. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA IKLAN PRODUK MAKANAN*.
- Satria, M. S. (2016). *Perancangan Informasi Kedai Ramen Cemen Melalui Media Website*. Universitas Komputer Indonesia.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840. <https://doi.org/10.1166/ase.2016.1937>
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.