



## Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto, Jakarta

Sheren Deffani\*, Vishnuvardhana S. Soeprapto

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia Jakarta, Indonesia

### Kata Kunci

#### **Kata Kunci:**

strategi pemasaran,  
ketertarikan, konsumen,  
restoran

### Abstrak

Pada masa yang serba digital ini, marketing adalah kunci dari suksesnya suatu perusahaan, peran dari marketing sendiri semakin krusial tatkala semakin ketatnya persaingan ditambah kondisi pasar yang cenderung berubah-ubah. Persaingan yang ketat ini akan membuat konsumen menghadapi banyak pilihan dalam menentukan produk yang ingin mereka beli dan konsumsi. Konsumen telah berubah menjadi apa yang disebut sebagai leisumer (leisure consumers). Experience-based consumption seperti liburan, dine-out, nongkrong di kafe, menonton konser, gym, yoga, hingga online games meningkat pesat menjadikan sektor leisure tumbuh begitu cepat melampaui sektor-sektor yang lain tidak terkecuali sektor restoran yang kini tengah meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi konsumen yang telah berubah perilakunya. Tujuannya ialah untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi restoran cerita rasa nusantara resto dalam memasarkan produknya dengan konsep kuliner nusantara saat maraknya restoran yang melakukan rebranding dengan konsep modern saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan skala likert pada instrumen penelitian. Populasi penelitian ialah seluruh pelanggan cerita rasa Nusantara resto dengan jumlah sampel 96. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh resto tersebut memiliki dampak positif dalam menarik minat konsumen, yang dapat mengarah pada peningkatan kunjungan dan penjualan resto tersebut.

### Keywords

**Keywords:** marketing  
strategy, attraction,  
consumer, restaurant

### Abstract

In this digital age, marketing is the key to the success of a company, the role of marketing itself is increasingly crucial when the competition is getting tighter plus market conditions tend to change. This intense competition will make consumers face many choices in determining the products they want to buy and consume. Consumers have turned into what is referred to as leisumers (leisure consumers). Experience-based consumption such as vacations, dine-outs, hanging out in cafes, watching concerts, gyms, yoga, to online games is increasing rapidly making the leisure sector grow so fast that it surpasses other sectors, including the restaurant sector which is now improving the quality of its services to meet consumers who have changed their behavior. The purpose of this research is to find out how the effectiveness of the restaurant strategy of cerita rasa nusantara restaurant in marketing its products with the culinary concept of the archipelago when the rise of restaurants rebranding with modern concepts today. This study uses a descriptive quantitative method using a Likert scale on the research instrument. The research population was all customers of the Nusantara flavor story restaurant with a total sample of 96. The results showed that marketing strategy had a significant and positive effect on consumer attraction. This shows that the marketing efforts made by the restaurant have a positive impact on attracting consumer interest, which can lead to an increase in visits and sales of the restaurant.

\*Corresponding Author: **Sheren Deffani**, Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia Jakarta, Indonesia

Email: [sherendeffanitjandra1705@gmail.com](mailto:sherendeffanitjandra1705@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.524>

History Artikel:

Received: 30 Mei 2024 | Accepted: 25 Juni 2024

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis pada masa kini mengalami kenaikan dengan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut. Persaingan ini kemudian telah membuat perusahaan-perusahaan berupaya untuk saling memperkuat target pasarnya. Banyaknya varian produk baru diluncurkan dengan mengikuti tren kebutuhan konsumen. Produk baru yang diluncurkan pada umumnya lebih memprioritaskan daya tarik guna meraih posisi tertentu di pasar yang meliputi segi mutu, *packaging* maupun cita rasa. Pada keadaan dimana persaingan antara produk yang serupa semakin meningkat, perusahaan cenderung saling sikut-menyikut dalam memperebutkan konsumen. Perusahaan yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan konsumen yang akan menang dan sukses dalam perlombaan tersebut (Elsafitri et al., 2023).

Pada masa yang serba digital ini, *marketing* adalah kunci dari suksesnya suatu perusahaan, peran dari *marketing* sendiri semakin krusial tatkala semakin ketatnya persaingan ditambah kondisi pasar yang cenderung berubah-ubah. Persaingan yang ketat ini akan membuat konsumen menghadapi banyak pilihan dalam menentukan produk yang ingin mereka beli dan konsumsi. Akibatnya, pelanggan akan mencari-cari nilai yang dipandang tinggi dalam beberapa produk. Kemungkinan ini pun mau tidak mau membuat perusahaan harus berinovasi dalam menemukan strategi yang tepat guna mempertahankan pasarnya dan menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan yang lain. Maka dari itu, *marketing* cenderung berorientasi pada bagaimana produk dan jasa mampu memenuhi keperluan tiap konsumen.

*Brand* atau yang juga dikenal dengan istilah merek adalah satu dari sekian aset yang tidak berwujud dan merupakan aset fundamental untuk perusahaan. Sebab, hal ini adalah dasar dari profit kompetitif dan sumber penghasilan di masa mendatang. *Brand* atau merek adalah identitas dari suatu perusahaan. Merek sendiri dapat menarik perhatian konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek perusahaan tersebut, sehingga merek yang baik adalah faktor kunci menuju kesuksesan bagi suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan. Persaingan yang ketat kemudian membuat muncul berbagai merek dengan produk serupa di pasaran. Kondisi ini membuat konsumen menumbuhkan sikap untuk belajar dan mengevaluasi nilai dari sebuah merek. Maka dari itu perusahaan membutuhkan citra merek atau *brand image* yang

baik di mata pada konsumennya (Wati & Anggresta, 2023).

Selain itu dalam hal membangun sebuah *brand* dan melahirkan persepsi positif kepada konsumen kualitas produk juga menjadi hal yang penting untuk menjadi titik fokus dari pelaku usaha. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis, karena produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi konsep kualitas produk yang tepat sangat penting bagi setiap perusahaan (Arman, 2022).

Data industri tahun 2021 mengatakan terjadinya pertumbuhan industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia mulai tahun 2021 sampai kuartal 3 terjadinya kenaikan sebesar 2,97%, dari besarnya pertumbuhan ini kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kenaikan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia secara tidak langsung konsumen merasakan kepuasan dengan begitu terjadinya peningkatan pertumbuhan penjualan industri makanan dan minuman di Indonesia (Zahrulianingdyah, 2018).

Permintaan pasar telah bergeser ke era *leisure economy* dimana konsumen mulai bergeser perilakunya dari konsumsi barang (*goods-based consumption*) ke konsumsi pengalaman (*experience-based consumption*). Konsumen pun berubah menjadi apa yang disebut sebagai *leisumer (leisure consumers)*. *Experience-based consumption* seperti liburan, dine-out, nongkrong di kafe, menonton konser, gym, yoga, hingga online games meningkat pesat menjadikan sektor *leisure* tumbuh begitu cepat melampaui sektor-sektor yang lain tidak terkecuali sektor restoran yang kini tengah meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi konsumen yang telah berubah perilakunya. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern berbasis *leisure*. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan (Umami et al., 2019).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman naik terus meningkat. Sebagai contoh di 2017 pertumbuhannya mencapai 9,23% atau naik dari 2016 yang sebesar 8,46%. Selain itu kontribusi industri mamin ke PBD juga cukup besar. Industri

makanan dan minuman kontribusi ke PDB non migas 34,33% (Darmadi & Irianto, 2023). Pertumbuhan industri makanan dan minuman dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46 (Woen & Santoso, 2021).

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang perkembangannya baik, pertumbuhan yang positif, sangat cepat dan akan selalu ada karena merupakan salah satu kebutuhan pokok. Hal ini menunjukkan industri mempunyai peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perusahaan makanan dan minuman sudah mulai mengimplementasikan industri 4.0. Hal tersebut dilakukan supaya industri mamin Indonesia tidak tergerus dengan zaman yang tengah berkembang. Menurut data BPS, pertumbuhan konsumsi restoran dan hotel sepanjang tahun 2017 ini tercatat di angka 5,53 persen atau tumbuh dibanding tahun sebelumnya yakni 5,40 persen (Wu & Sun, 2013).

Riset Inventures Indonesia melansir, ada 64 persen generasi *millenials* yang meluangkan waktu dan biaya untuk makan di restoran setidaknya satu kali dalam sebulan. Bahkan, 30 persen *millenials* di antaranya menyambangi restoran hingga lima dalam sebulan. *Millenials* merogoh kocek paling sedikit Rp50 ribu – Rp100 ribu untuk satu kali makan di restoran. Apalagi, aktivitasnya tak sekadar makan. Inventures menyebut 83 persen respondennya yang merupakan *millenials* bahkan pergi ke restoran untuk bersosialisasi. Hal ini yang menyebabkan pertumbuhan pada sektor industri kuliner yang membuat perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari para konsumennya (Suprpto, 2019).

Fenomena yang berkenaan dengan perubahan perilaku konsumen menjadi *leisure based consumption*, pertumbuhan industri kuliner pada revolusi industri 4.0 dan banyaknya restoran yang tersebar di Jakarta Sepatan berimplikasi pada tingkat kepuasan konsumen yang standarnya akan terus meningkat. Pada bisnis restoran yang harus menjadi salah satu perhatian dari pemilik atau Pengelola adalah kesan pertama bagi konsumen dalam menikmati makanan yang dihidangkan oleh restoran. Kesan pertama dalam menikmati makanan tersebut, apakah makanan yang dihidangkan tersebut dapat memuaskan konsumen, sehingga memberikan citra yang baik bagi konsumen. Selain menikmati hidangan makanan yang biasanya disajikan untuk memperoleh kepuasan konsumen saat ini juga harus menyuguhkan *added value* yang berbeda lebih dari sekedar makanan dan minuman (Pudjowati et al.,

2021).

Perkotaan merupakan faktor konsumsi yang tinggi dikarenakan orang memiliki sedikit waktu untuk melakukan pekerjaan rumah tangga termasuk memasak maka dari itu mereka lebih memilih restoran sebagai pilihan terbaik untuk menikmati kegiatan sehari-hari. Terutama kota metropolitan seperti Jakarta selatan. Salah satu restoran yang terkenal akan konsep kuliner Nusantaranya ialah ceritarasa nusantara resto (Woen & Santoso, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik perumusan masalah yaitu Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto, Jakarta?. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan efektivitas strategi restoran cerita rasa nusantara resto dalam memasarkan produknya dengan konsep kuliner nusantara saat maraknya restoran yang melakukan *rebranding* dengan konsep modern saat ini.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah dengan metode pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan jenis analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini merupakan penelitian *cross section* yang memiliki arti bahwa pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, selanjutnya data tersebut diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Maharani & Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen citarasa nusantara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *n probability sampling* (Fadilah, 2020). Populasi dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli di restoran cerita rasa Nusantara, untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus Rao Purba dalam Swastha & Handoko (2002) sebagai berikut :

$$(3.1) \quad n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z<sup>2</sup> = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan

dalam penentuan sampel sebesar  $95\% = 1,96$  dan  $a = 5\%$

$moe = Margin\ of\ error$  atau kesalahan maksimal yang masih bisa ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$

$n = 96,04$  dan dibulatkan menjadi 96

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir kuesioner pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor tiap butir kuesioner dengan skor total (jumlah tiap skor kuesioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan ( $\alpha$ )0,05. Nilai  $r$  hitung dicocokkan dengan  $r$  tabel *product moment* pada taraf signifikan 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 5%. Maka butir soal tersebut valid.

Dari hasil analisis di dapat nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r$  tabel.  $R$  tabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan  $n = 30$  maka di dapat  $r$  tabel sebesar 0.2045. jika nilai  $r$  hasil analisis kurang dari (<)  $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid) dan harus dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.1 Tabel Rangkuman Hasil Uji Validitas X yaitu strategi Pemasaran

No. Butir	R Hitung	Keterangan	Interpretasi
1	0.620	$\geq 0.2045$	Valid
2	0.561	$\geq 0.2045$	Valid
3	0.588	$\geq 0.2045$	Valid
4	0.752	$\geq 0.2045$	Valid
5	0.748	$\geq 0.2045$	Valid
6	0.692	$\geq 0.2045$	Valid
7	0.612	$\geq 0.2045$	Valid
8	0.589	$\geq 0.2045$	Valid
9	0.735	$\geq 0.2045$	Valid

Setelah melalui uji validitas, hasilnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel

yang dicari pada tingkat signifikansi 5% dengan uji dua sisi dan sampel sebanyak 30 adalah 0.2045. Kuesioner mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta terdiri dari 18 pertanyaan. Aspek strategi pemasaran dibagi menjadi 9 pertanyaan. Dari hasil per hitungan validitas, ditemukan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu 0.2045, menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dianggap valid untuk semua pertanyaan.

Tabel 4.2 Tabel Rangkuman Hasil Uji Validitas Y yaitu Ketertarikan Konsumen

No. Butir	R Hitung	Keterangan	Interpretasi
1	0.741	$\geq 0.2045$	Valid
2	0.746	$\geq 0.2045$	Valid
3	0.732	$\geq 0.2045$	Valid
4	0.663	$\geq 0.2045$	Valid
5	0.677	$\geq 0.2045$	Valid
6	0.762	$\geq 0.2045$	Valid
7	0.746	$\geq 0.2045$	Valid
8	0.769	$\geq 0.2045$	Valid
9	0.715	$\geq 0.2045$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel yang dicari pada tingkat signifikansi 5% dengan uji dua sisi dan sampel sebanyak 30, ditemukan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0.2045. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta dapat dianggap valid untuk semua pertanyaan, karena nilai korelasi antara pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup kuat.

#### 2) Uji Reliabilitas

Nilai *cronbachs alpha* > 0,7 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas tinggi

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai *Alpha Cronbachs* sebesar 0,888 melebihi nilai  $r$  tabel yang sebesar 0,632 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari angket dapat diandalkan. Dengan kata lain, kuesioner tersebut terbukti reliabel dan

dapat dipercaya dalam mengukur konstruk kreativitas. Secara keseluruhan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga hasilnya dapat dianggap cukup reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### 3) Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Statistics	
		X	Y
N	Valid	96	96
	Missing	0	0
Mean		37.70	38.78
Median		38.00	39.00
Mode		38	36
Std. Deviation		4.016	3.691
Minimum		27	31
Maximum		45	45

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diprosikan dengan ketertarikan konsumen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel di atas.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 96 dari 96 data sampel ketertarikan konsumen (Y) nilai minimum sebesar 31, nilai maksimum sebesar 45 dari nilai mean sebesar 38,78 serta nilai standar deviasi sebesar 3,691 nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

#### Statistics

		X
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		37.70
Median		38.00
Mode		38
Std. Deviation		4.016
Minimum		27
Maximum		45

Strategi pemasaran (X) dari 96 sampel

diketahui nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 45, nilai *mean* sebesar 37,70 serta nilai standar deviasi sebesar 4,016 artinya nilai mean strategi pemasaran lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

### 4) Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77567866
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

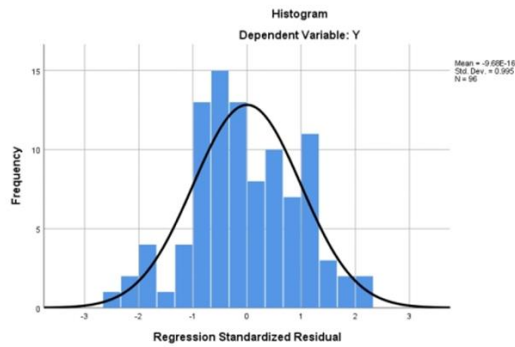
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

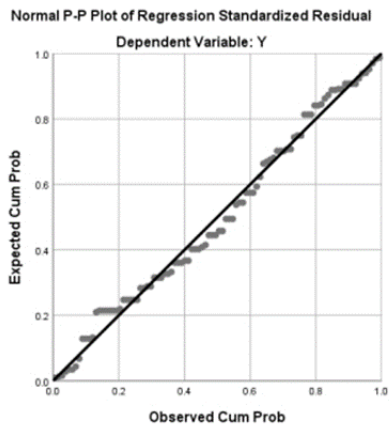
Nilai *asymp sig.* 0,097 > 0,05 sehingga data terdistribusi normal

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk memverifikasi bahwa data yang telah diperoleh terdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa distribusi dari variabel strategi pemasaran terhadap ketertarikan konsumen memenuhi syarat normalitas, dengan nilai signifikansi sebesar 0,097 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menandakan bahwa data ber distribusi secara normal. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran terhadap ketertarikan konsumen memiliki distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95%.



Gambar 4.7 Histogram



Gambar 4.8 Normal P-P Plot Regresi

Pengujian normalitas yang kedua yakni menggunakan pengujian normal P-P Plot. Pada normalitas data dengan menggunakan normal P-P Plot, dengan kriteria suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa P-P Plots menunjukkan pola distribusi normal. Pada gambar di atas juga dapat dilihat bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar di sekitar garis diagonal.

5) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X (strategi pemasaran)	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Hasil dari uji multikolinearitas ini menghasilkan tingginya nilai variabel pada sampel, yang berarti standar *error*-nya besar, akibatnya saat nilai koefisien diuji, *t*-hitung akan bernilai kecil dari *t*-tabel.

Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. *Variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan:

- Apabila nilai VIF > 10 atau *tolerance* < 0,10, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dari hasil tabel di atas nilai *tolerance* yang dimiliki variabel bebas strategi pemasaran sebesar 1.000 > 0.10 sedangkan nilai VIF pada variabel strategi pemasaran sebesar < dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandar rdized Coefficie nts	Standar dized Coeffic ients			
Mo del		B	St d. Er ror	Beta	t	S ig .
1	(Const ant)	1. 01 0	1.0 16		.9 9 4	.3 2 3
	X	.0 11	.02 7	.043	.4 1 5	.6 7 9

a. Dependent Variable: ABSRES

Nilai *asympt sig.* 0,097 > 0,05 sehingga data terdistribusi normal

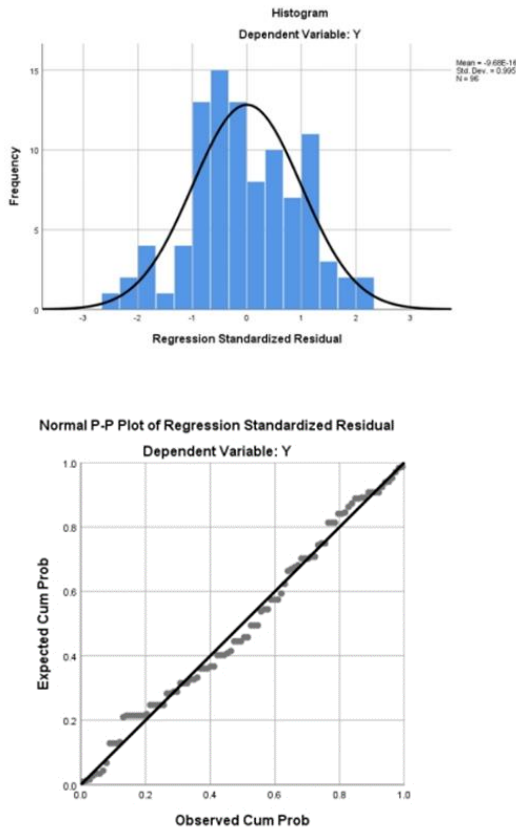
Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk memverifikasi bahwa data yang telah diperoleh terdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa distribusi dari variabel startegi pemasaran terhadap ketertarikan konsumen memenuhi syarat normalitas, dengan nilai signifikansi sebesar 0,097 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menandakan bahwa data ber distribusi secara normal. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar yang

lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel startegi pemasaran terhadap

ketertarikan konsumen memiliki distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95%.

bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar di sekitar garis diagonal



Gambar 4.8 Normal P-P Plot Regresi

Pengujian normalitas yang kedua yakni menggunakan pengujian normal P-P Plot. Pada normalitas data dengan menggunakan normal P-P Plot, dengan kriteria suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa *P-P Plots* menunjukkan pola distribusi normal. Pada gambar di atas juga dapat dilihat

**5) Uji Multikolinearitas**

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	X ( strategi pemasaran)	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1		1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Hasil dari uji multikolinearitas ini menghasilkan tingginya nilai variabel pada sampel, yang berarti standar *error*-nya besar, akibatnya saat nilai koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. *Variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan:

- a. Apabila nilai VIF > 10 atau *tolerance* < 0,10, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dari hasil tabel di atas nilai *tolerance* yang dimiliki variabel bebas strategi pemasaran sebesar 1.000 > 0.10 sedangkan nilai VIF pada variabel strategi pemasaran sebesar < dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**6) Uji Heteroskedastitas**

4.7 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.010	1.016		.994	.323
	X	.011	.027	.043	.415	.679

a. Dependent Variable: ABSRES

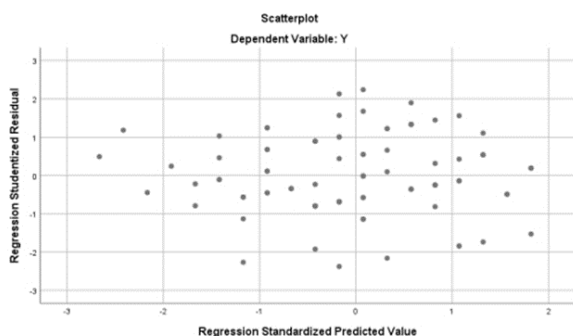
Nilai sig. 0.679 > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteros dalam penelitian

Menurut Hanafi (2019) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi >  $\alpha=0,05$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi <  $\alpha=0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas

Berikut hasil dan pembahasan uji heteroskedastisitas:

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel strategi pemasaran sebesar 0.679, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tidak terdapat korelasi antara ukuran data dengan residual, sehingga peningkatan ukuran data tidak akan menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam residual (kesalahan).



Gambar 4.9 Scatterplot

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar/chart model scatterplot dengan program SPSS. Model regresi akan heteroskedastik bila data akan berpencair di sekitar angka nol pada sumbu y dan tidak membentuk suatu pola atau tren garis tertentu.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (strategi pemasaran) dengan residualnya (ketertarikan

konsumen). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara strategi pemasaran dan ketertarikan konsumen dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dari gambar 4.2 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### 7) Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.405	1.729		4.862	.000
	Strategi Pemasaran	.806	.046	.877	17.669	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil per hitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 8.405 variabel strategi pemasaran (X) adalah sebesar 0,806 sehingga persamaan regresi adalah :  
 $Y = 8,405 + 0,806X$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 8,405 secara sistematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat strategi pemasaran 0 maka ketertarikan konsumen adalah 8,405.

Selanjutnya nilai positif (0,806) yang terdapat pada koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel strategi pemasaran dengan ketertarikan konsumen adalah searah dimana setiap kenaikan satu satuan variabel strategi pemasaran akan menyebabkan kenaikan ketertarikan konsumen sebesar 0,806.

### Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada penelitian ini karakteristik responden bagian usia, sebanyak 3% dari total responden berada dalam rentang usia 10 hingga 18 tahun. Rentang usia 19



hingga 59 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah responden sebanyak 92 orang, mencakup 96% dari total responden. Sementara itu, hanya ada satu responden yang berusia di atas 60 tahun, menyumbang 1% dari total populasi responden. Pada karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki mencapai jumlah tertinggi sebesar 62 orang atau 65%. Sedangkan jumlah responden perempuan hanya sebanyak 34 orang, menyumbang presentase 35% dari total responden. Karakteristik pendapatan, sebanyak 35% atau 34 individu memiliki penghasilan berkisar antara 1 hingga 5 juta. Sementara itu, mayoritas responden, sekitar 40%, atau 38 orang, memiliki pendapatan dalam kisaran 5 hingga 10 juta. Sebanyak 16 individu, atau sekitar 17%, melaporkan pendapatan antara 11 hingga 20 juta. Di sisi lain, hanya ada 8% responden, atau 8 orang, yang memiliki penghasilan dalam kisaran 21 hingga 30 juta. Karakteristik pekerjaan, karyawan swasta dengan jumlah 43 orang, atau sekitar 45% dari total responden. Diikuti oleh wiraswasta yang mencapai 26 orang, menyumbang sekitar 27% dari sampel. Sementara itu, pelajar/mahasiswa memiliki jumlah sebanyak 23 orang, atau sekitar 24% dari keseluruhan. Pekerjaan lainnya seperti ASN, wirausaha, dan yang lainnya hanya diisi oleh satu responden masing-masing, mewakili sekitar 1% dari total sampel. Karakteristik tingkat pendidikan pada tingkat Sarjana (S1), mencapai sebanyak 53 orang atau sekitar 55% dari total. Disusul oleh mereka yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), atau yang setara, dengan jumlah 37 orang atau sekitar 39%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan lebih lanjut seperti Magister (S2), terdapat 2 orang atau sekitar 2%, dan pada tingkat Diploma III (D3), terdapat 3 orang atau sekitar 3%. Tingkat pendidikan tertinggi, yaitu Doktor (S3), hanya diikuti oleh 1 orang atau sekitar 1% dari total responden.

Hasil per hitungan regresi pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0.766. Hal ini berarti 76,7% ketertarikan konsumen yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran (X) sedangkan sisanya 23,4% ketertarikan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai Signifikansi (*Sig.*) adalah sebesar  $0.000 < 0.005$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain strategi pemasaran (X) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen (Y).

Apabila melihat laporan penjualan, pada tahun 2023 di tabel 4.11 awal di bulan January total penjualan item menu makanan dan minuman lebih besar dibandingkan pada akhir tahun 2023 di bulan Desember. Namun hal ini bisa diakibatkan oleh kurangnya data penjualan dimana pada bulan mei tidak ada sama sekali laporan hasil penjualan yang didapat oleh peneliti. Selain itu, masih ada beberapa menu item yang tidak terlampir pada laporan penjualan yang didapat oleh peneliti pada bulan-bulan tertentu. Melihat pada tabel 4.13 untuk laporan penjualan tahun 2024 terdapat peningkatan penjualan dari yang semula terjual 39,898 item menu meningkat pesat ke angka 52,939 di bulan maret meski mengalami penurunan kembali pada bulan April di angka 46,199 item. Hal ini bisa saja terjadi karena pada bulan maret dimana angka penjualan tercatat tertinggi merupakan bulan puasa yang mana restoran cerita rasa menawarkan berbagai macam promosi pada strategi marketingnya untuk menarik konsumen. Salah satu contoh promosi yang ditawarkan ialah paket berbuka puasa di bulan Maret 2024. Stabilitasnya angka penjualan yang menunjukkan tidak terjadi penurunan yang signifikan memperlihatkan bahwasannya strategi pemasaran restoran cerita rasa sudah cukup baik dalam mempromosikan restoran tersebut sehingga menarik konsumen untuk tetap datang ke restoran.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwasanya strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan ketertarikan konsumen khususnya bagi konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto, Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sakti et al. (2021) dengan judul “Analisis Efektivitas *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”. Pada penelitian ini juga diperoleh hasil di mana *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat membuktikan teori yang telah dipaparkan oleh Prasetyo et al. (2022) mengenai dimensi strategi pemasaran pada aspek strategi promosi. Berdasarkan teori tersebut, strategi yang dilakukan oleh Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta berhasil meraih empat hal dalam aspek strategi promosi. Pertama, melalui promosi yang tepat, Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta berhasil membangun brand awareness atau kesadaran dari konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Kedua, Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta berhasil untuk membuat konsumen mengenal

produk tersebut lebih jauh. Ketiga, Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta dengan strategi promosinya mampu membujuk konsumen untuk menyukai produk yang mereka tawarkan. Kemudian yang terakhir, konsumen berhasil dibujuk untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Cerita Rasa Nusantara Resto, Jakarta (Jasri et al., 2023).

Selanjutnya, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin & Hardianti (2022) dengan judul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar”. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut ialah strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan nasabah PT BPR Hasamitra Makassar. Meskipun hal ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian dari penulis di mana target konsumen adalah konsumen restoran, namun kesamaan yang didapat ialah adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari adanya strategi pemasaran. Pemasaran itu sendiri memiliki berbagai tujuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya menurut Hendrawan & Suarjana (2019). Beberapa di antaranya adalah untuk menarik konsumen baru dengan penyediaan produk atau jasa yang disesuaikan dengan permintaan konsumen, menentukan harga yang dapat menarik para konsumen, menampilkan keunggulan maupun kelebihan yang dimiliki oleh produk-produk yang ditawarkan tersebut, hingga pada promosi produk dan jasa tersebut dengan efektif dan menarik.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia & Oktafia (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi pada Hotel Mahkota Lamongan)”. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini ialah strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam upaya menghadapi persaingan antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan. Meskipun ada sedikit perbedaan, tetapi hasil dari penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwasanya strategi pemasaran yang baik tidak hanya dapat meningkatkan ketertarikan dari konsumen, namun juga dapat membuat suatu perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

Kemudian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”. Penelitian ini

memberikan pemahaman bahwa dengan analisis strategi pemasaran yang baik, penjualan dapat ditingkatkan, namun tidak menutup kemungkinan juga akan terjadi penurunan. Sehingga, perlu adanya evaluasi yang berkelanjutan agar sebuah perusahaan dapat mempertahankan performanya dan meningkatkan daya saing dengan perusahaan-perusahaan lain. Terakhir, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rochmawati et al., 2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran terhadap Pelayanan Kesehatan pada Era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya”. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pelayanan kesehatan di RS Paru Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga berkaitan dengan strategi promosi sebelumnya dimana salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran dari konsumen yang menjadi targetnya.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian yang berkenaan dengan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto, Jakarta, mengungkapkan apabila strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh resto tersebut memiliki dampak positif dalam menarik minat konsumen, yang dapat mengarah pada peningkatan kunjungan dan penjualan resto tersebut. Adapun beberapa saran seperti sebagai berikut:

- a. Bagi Cerita Rasa Nusantara Resto, Jakarta, agar semakin meningkatkan serta memperkuat strategi pemasaran yang telah terbukti efektif guna menarik ketertarikan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen serta terus memantau tren pasar.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, agar melanjutkan penelitian ini dengan pendekatan mendalam dan komprehensif. Peneliti dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggali lebih dalam berkenaan dengan faktor-faktor spesifik dalam strategi pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2024). Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 60–82. <https://doi.org/10.30737/EKONIKA.V9I1.4459>
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Arman, A. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. LD Media.
- Darmadi, D., & Irianto, H. (2023). Peningkatan Kesadaran Sosial Pengusaha Terhadap Sertifikat Halal Di Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper.*, 77–89.
- Elsafitri, E., Wahida, N., Rasyid, A. N., & Amni, S. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Lokalisasi Global Perusahaan Makanan Cepat Saji dalam Menjangkau Konsumen Global. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 8–15. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/25>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211. <https://www.ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168>
- Hanafi, M. A. N. (2019). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT Bpr Hasamitra Makassar. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11. <http://www.ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/433>
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen)*, 1(2), 188–199. <https://doi.org/10.1234/JASM.V1I2.38>
- Jasri, J., Mustamin, S. W., & Nurmawati, S. (2023). Analisis Pemberdayaan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah untuk Mencapai Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian UPR*, 3(2), 47–54.
- Maharani, D., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2), 1–11. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3911>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Pudjowati, J., Rochmawati, S. W., Retnowati, N., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Syamsudin, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Pelayanan Kesehatan pada Era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1839>
- Rochmawati, S. W., Pudjowati, J., Retnowati, N., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Syamsudin, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11–21.
- Sakti, A. P., Sulistiono, S., Astrini, D., & Stephanie, L. (2021). Pengaruh Service Excellence, Servicescape Dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cimory Riverside. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.582>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi pada Hotel Mahkota Lamongan). *JURNAL MANAJEMEN*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty. Penerbit Liberty.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Wati, L., & Anggresta, V. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Restoran Bo Shin Myeong Ga untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal USAHA*, 4(2), 71–80.

- <https://doi.org/10.30998/JUUK.V4I2.2082>  
Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>  
Wu, D., & Sun, D.-W. (2013). Advanced Applications of Hyperspectral Imaging Technology for Food Quality and Safety Analysis and Assessment: A Review — Part II: Applications. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 19, 15–28.  
<https://doi.org/10.1016/j.ifset.2013.04.016>  
Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner Sebagai Pendukung Industri Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 6(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.15294/teknobuga.v6i1.1666>  
7