



Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Geprek Benu Medan

Yani Lasmariyani Manik¹, Alfito², Wan Rizca Amelia³

^{1,2,3} Universitas Medan Area, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223

Email: yanilasmaria6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Geprek Benu Medan”. Penelitian ini disusun menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan jumlah populasi sebanyak 116 responden dan sampel sebanyak 90 responden yang berstatus sebagai pelaku usaha angkringan di Kesawan City Walk Medan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan langsung kuesioner sehingga data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, secara parsial orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sementara itu secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai sebesar 0,303 atau setara dengan 30,3%. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa nilai varians yang dimiliki oleh Keunggulan Bersaing dari variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk yaitu sebesar 30,3% dan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran *fast food* yang berdiri di Indonesia khususnya di kota Medan. Saat ini restoran *fast food* merupakan pilihan utama bagi sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, fenomena ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki pangsa pasar yang cukup besar khususnya di Indonesia, dengan adanya pangsa pasar yang menjanjikan, banyak perusahaan baru saling bermunculan yang bergerak diindustri sama untuk bersaing mendapatkan calon pembeli. Untuk meningkatkan calon pembeli

dibutuhkan minat beli dari konsumen, agar dapat menentukan peluang agar barang-barang yang dipasarkan bisa segera dibeli oleh para konsumen (Pra Survey, 2022).

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Riadi, 2020).

Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Reputasi yang baik akan menghindari konsumen untuk berpindah ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk bisa mengakibatkan perusahaan menjadi semakin terpuruk. Salah satu faktor yang mendorong terjadinya minat beli adalah cita rasa konsumen, melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

Ayam Geprek Benu Medan Lokasi cabang di jalan Jamin Ginting Medan. Layanan tambahan antara lain adanya pengantaran pesanan dan berbagai jenis promo yang semuanya bisa memberikan kenyamanan masyarakat yang membeli Ayam Geprek Benu Medan. Dan konsumen atau masyarakat juga dapat mengakses informasi lainnya secara *online* melalui *website* dan *mobile app* resminya. Ayam Geprek Benu Medan merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan berbagai variasi menu daging ayam. Begitu banyaknya restoran cepat saji, akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas dan disukai masyarakat. Namun dalam persaingan tersebut sering sekali masih ada konsumen yang merasa Ayam Geprek Benu Medan memiliki beberapa kekurangan seperti reputasi perusahaan yang belum begitu familiar juga cita rasa dari produk masih belum begitu mengena dengan selera beberapa masyarakat Medan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Geprek Benu Medan”.

Menurut Slameto (2015:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Menurut Kotler & Keller (2018:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional,
2. Minat referensial,
3. Minat preferensial,
4. Minat eksploratif.

Reputasi perusahaan adalah konsep kekayaan multidisiplin yang luar biasa dan sangat kompleks untuk mendefinisikan dan mengukur (Fombrun dan Van Riel dalam Trotta & Cavallaro, 2012) Selain itu reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya.

Indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah (Mahendra & Indriyani, 2018) :

1. Kompetensi perusahaan,
2. Keunggulan perusahaan,
3. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan,
4. Pengalaman perusahaan.

Menurut Drummond & Brefere (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

Menurut Drummond & Brefere (2010) indikator Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi :

1. Penampakan,

2. Bau,
3. Rasa,
4. Tekstur,
5. Suhu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Yang mana seperti yang dikemukakan oleh Sinambela (2021), metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam pengolahan datanya untuk menghasilkan informasi terstruktur, dengan tujuan memperoleh data yang menggambarkan karakteristik suatu objek, peristiwa, atau situasi. Sedangkan pendekatan asosiatif kausal yaitu rumusan masalah yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal sendiri didefinisikan sebagai Sebab-akibat adalah hubungan yang terdiri dari sebab dan akibat. Sehingga penelitian ini terdiri dari variabel bebas (mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi) (Sugiyono, 2022:65).

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Geprek Benu Jamin Ginting Kota Medan Sumatera Utara.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan Nonprobability Sampling dengan *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini, jumlah populasi belum diketahui secara pasti maka dari itu peneliti menggunakan rumus *cochran* untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan rumus *Cochran*. Maka ditetapkan jumlah sampel minimal sebesar 97 responden demi mempermudah penelitian, namun peneliti akan mengambil sampel melebihi angka minimal di atas dengan penggenapan menjadi 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Sujarweni (2021:121) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengumpulan data yang telah tersedia sehingga kemudian dapat diolah secara statistik dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam proses penganalisisan data penelitian, penulis menggunakan bantuan *Software SPSS Versi 25*.

Analisis regresi berganda dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel yang satu bergantung pada variabel yang lain. Secara umum dapat juga dikatakan bahwa jika ingin mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan analisis regresi sederhana, dan jika ingin mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan analisis regresi berganda (Duli, 2019:171-171)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu penelitian dengan syarat variabel independent terdiri dari dua atau lebih (Ghozali, 2017:19). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memprediksikan apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu Reputasi Perusahaan (X1) dan Cita Rasa (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) Pelanggan Geprek Benu Medan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.301	4.301		2.163	.033
	Reputasi Perusahaan	.595	.102	.500	5.827	.000
	Cita Rasa	.110	.045	.209	2.433	.017

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang
Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Adapun *coefficients* regresi yang diperoleh dan penjelasannya yaitu :

$$Y = 9,301 + 0,595(X_1) + 0,110(X_2) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat, maka dapat dideskripsikan bahwa :

1. Konstanta (α) memperoleh nilai sebesar 9,301 yang memiliki arah positif, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Reputasi Perusahaan (X_1) dan Cita Rasa (X_2) pada penelitian ini akan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y)
2. Pada koefisien Reputasi Perusahaan (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,595, hal tersebut menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Apabila nilai pada Reputasi Perusahaan naik sebesar 1% maka Minat Beli Ulang pada Geprek Benu Medan akan turut naik dan meningkat sebesar 0,595.
3. Pada koefisien Cita Rasa (X_2) memperoleh nilai sebesar 0,110, hal tersebut menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Apabila nilai pada Cita Rasa naik sebesar 1% maka Minat Beli Ulang pada Geprek Benu Medan akan turut naik dan meningkat sebesar 0,110.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) pada variabel independen yaitu Reputasi Perusahaan (X_1) dan Cita Rasa (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan tabel pedoman t tabel statistic didapati bahwa t_{tabel} ($df = n-k$) pada penelitian ini yaitu sebesar 1,984. Adapun kriteria penilaian pada pengujian parsial yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.301	4.301		2.163	.033
	Reputasi Perusahaan	.595	.102	.500	5.827	.000
	Cita Rasa	.110	.045	.209	2.433	.017

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang
Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) yang dipaparkan pada Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada pengujian Reputasi Perusahaan (X_1) ditemukan bahwa nilai dari thitung sebesar 5,827. Daripada itu, diketahui bahwa nilai thitung $5,827 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti berpengaruh positif dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Bensu Medan.
2. Pada pengujian Cita Rasa (X_2) ditemukan bahwa nilai dari thitung sebesar 2.433. Daripada itu, diketahui bahwa nilai thitung $2.433 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti berpengaruh positif dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Bensu Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara serentak (bersama-sama) pada variabel independen yaitu Reputasi Perusahaan (X_1) dan Cita Rasa (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan tabel pedoman F *tabel statistic* didapati bahwa F_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 3,09.

Adapun kriteria penilaian pada pengujian simultan yaitu apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.724	2	190.862	19.478	.000 ^b
	Residual	950.466	97	9.799		
	Total	1332.190	99			

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Reputasi Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dipaparkan pada tabel diatas, didapati nilai F_{hitung} yaitu sebesar 19,478. Daripada itu, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 19,478 > F_{tabel} 3,09$ yang berarti berpengaruh positif dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti

reputasi perusahaan dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Benu Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.287	.272	3.130

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Reputasi Perusahaan

b. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati nilai R Square sebesar 0,272 atau setara dengan persentase sebesar 27,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen (Minat Beli Ulang) yang mampu dijelaskan oleh variabel Independen yaitu Reputasi Perusahaan (X_1) dan Cita Rasa (X_2) sebesar 27,2%, dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini. Sesuai dengan teori pedoman terkait interval koefisien determinasi (R^2), diasumsikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas yang digolongkan rendah (0,20–0,0399) dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yaitu reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Benu Medan. Yang mana berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 5,827 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Daripada itu, dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan mempunyai kontribusi yang kuat terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Benu Medan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk., (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman

Jember)”, yang mana uji hipotesis membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana & Rachman (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Atribut Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Go-food* Yogyakarta”, juga membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang mana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kuliner Angkringan Di Kesawan *City Walk* Medan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} (3,046) > t_{tabel} (1,987) dan nilai sig 0,003 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Usaha Kuliner Angkringan Di Kesawan *City Walk* Medan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yg dilakukan oleh Teneka & Hasin (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta”, yang mana uji hipotesis terbukti bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Priharti, dkk., (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Kreatif Pt. Semen Baturaja”, juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yaitu reputasi perusahaan dan cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Bensu Medan. Yang mana berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa nilai F_{hitung} 19,478 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Daripada itu, dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan dan cita rasa mempunyai kontribusi yang kuat terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Bensu Medan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk., (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman

Jember)”, yang mana uji hipotesis membuktikan bahwa yaitu reputasi perusahaan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan dengan serangkaian analisis data dan pengolahannya, peneliti menyimpulkan bahwa secara parsial reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Benu Medan, secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Benu Medan dan secara simultan reputasi perusahaan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Benu Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Drummond, K. ., dan Brefere, L. 2010. Nutrition for foodservice and culinary professionals. John Wiley & Sons, Inc.
- Duli, N. 2019. Metode Penelitian. Deepublish.
- Ferdinand, A. 2016. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2018. Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). PT Indeks.
- Mahendra, K. P., dan Indriyani, R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2016).publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/download/7800/7033%0A.
- Messa, S. B., dan Yahya. 2022. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli. Economics And Business Management Journal (EBMJ), 1(2), 139–160.
- Pratama, R. A., Sholihin, U., dan Akbar, T. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and Eatery). Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>.
- Priharti, R. D. V., Herlina, T., dan Hakiki, N. 2021. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Kreatif Pt. Semen Baturaja. Kolegial, 9(1), 45–59. <http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/149%0A> <http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/download/149/116>.
- Riadi, M. 2020. Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>.

- Sari, D. Y., Sasongko, dan Julianto, D. E. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember). Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa.
- Sinambela, L. P. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif -Teori Dan Praktik. Rajawali Pers.
- Slameto. 2015. Belajar dan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabet.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2022. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif. Pustaka Baru Press.
- Teneka, G. N. K., dan Hasin, A. 2022. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta. Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa ..., 04(01), 146–167. <https://journal.uir.ac.id/selma/article/view/24903%0Ahttps://journal.uir.ac.id/selma/article/download/24903/14174>.
- Trotta, A., dan Cavallaro, G. 2012. Measuring Corporate Reputation: a Framework for Italian Banks. International Journal of Economics and Finance Studies, 4(1), 21–30.
- Wicaksana, A., dan Rachman, T. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Atribut Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Go-food Yogyakarta. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.