



PENGARUH PERILAKU KONSUMEN INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN IRLANDIA DI FESTIVAL INTERNASIONAL IRLANDIA

Oleh

Juliani¹, Rosie Oktavia Puspita Rini²

^{1,2}Manajemen Kuliner; Politeknik Pariwisata Batam

e-mail: ¹201903071@student.btp.ac.id, ²rosie@btp.ac.id

Abstrak

Irlandia adalah salah satu negara yang aktif mempromosikan industri pariwisata, khususnya industri makanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi perilaku konsumen Indonesia dalam keputusan pembelian makanan Irlandia selama festival internasional yang diadakan di Irlandia. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan dasar analisis regresi linier sederhana, dan data yang terkumpul diolah dengan SPSS. Penelitian ini melibatkan 86 responden yang memenuhi kriteria, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen Indonesia di festival internasional Irlandia sebesar 47.8%.

Kata Kunci: irlandia, keputusan pembelian, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, merupakan contoh sektor ekonomi yang makmur di zaman sekarang ini. Keinginan masyarakat untuk mendapatkan pengalaman menarik dari industri ini semakin berkembang, dan salah satu industri yang diuntungkan dari tren ini adalah industri makanan. Industri kuliner yang termasuk dalam industri pariwisata berkembang dengan sangat pesat. Menurut data statistik yang disusun dan disajikan oleh BPS pada tahun 2017, industri kuliner menyumbang 41,4% dari PDB yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif (Simanjuntak, 2019). Media digital juga berperan sebagai media promosi kuliner, khususnya ketika berbagai festival kuliner digelar di Indonesia; Alhasil, hal tersebut juga berdampak pada meluasnya pengenalan masyarakat terhadap kuliner yang dapat ditemukan di berbagai daerah. Irlandia adalah salah satu dari sekian banyak negara, termasuk negara tetangga Indonesia, yang saling berlomba untuk memasarkan negaranya, terutama melalui industri pariwisata masing-masing.

Irlandia yang merupakan salah satu negara di Eropa turut mempromosikan sektor pariwisata mereka. Pada tahun 2014, sektor pariwisata telah berkontribusi terhadap PDB negara sebesar 4% (Mulcahy, 2020). Irlandia juga mempromosikan kuliner mereka lewat festival-festival yang diadakan setiap tahunnya agar masyarakat dapat lebih mengenal kuliner dari negeri *Leprechaun* tersebut. Menurut situs Ireland.com, kira-kira ada 20 festival kuliner yang diadakan di Irlandia pada satu tahun. Banyaknya kegiatan festival di Irlandia menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat terhadap kuliner dan tentu akan berdampak ke peningkatan pendapatan negara dari sektor pariwisata.

Minat konsumen Indonesia terhadap festival, khususnya yang berkaitan dengan industri kuliner, diyakini masih cukup tinggi (Zuhriyah, 2019). Dari sini, hal ini menjadi fokus utama penulis yang tertarik untuk mengetahui apa dan bagaimana pengaruh perilaku konsumen Indonesia terhadap keputusan pembelian makanan Irlandia selama International Irish Festival.



Terdapat beberapa alasan faktor yang membuat konsumen Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian pada festival-festival yang diadakan. Keputusan pembelian sendiri diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan secara sadar atas dasar pemenuhan keinginan atau kebutuhan (Peter & Olson, 2000). Beberapa faktor keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu karena faktor budaya, social, dan pribadi (Kotler & Keller, 2016).

Dari latar belakang di atas, penulis menentukan tujuan dari penulisan ini yaitu untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen Indonesia terhadap keputusan pembelian makanan Irlandia pada festival internasional di Irlandia.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Adapun faktor perilaku konsumen menurut (Setiadi, 2015) sebagai berikut:

1. Faktor kultural/budaya: faktor mendasar dalam penentu dari keinginan dan perilaku seseorang berdasarkan kultur/budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial: keinginan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, atau peran status sosial.
3. Faktor pribadi: keinginan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, *personality*, gaya hidup, kepribadian dan nilai yang dipegang oleh seseorang tersebut.

Keputusan pembelian sendiri adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau

jasa karena sungguh dari kemauannya sendiri (Kotler & Armstrong, 2018).

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), ada 3 faktor penentu dalam keputusan pembelian: sikap orang lain, situasi tak terduga dan situasi yang dapat diduga.

1. Sikap orang lain: keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap orang lain.
2. Situasi tak terduga: keputusan pembelian akibat dari situasi yang tak diduga atau yang tidak direncanakan sebelumnya.
3. Situasi yang dapat diduga: keputusan pembelian akibat dari situasi yang sudah diduga atau yang telah direncanakan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memanfaatkan data berupa angka-angka kuantitatif dan berusaha mengantisipasi kondisi suatu populasi atau kecenderungan yang akan datang. Jenis penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi kondisi suatu populasi (Mukhid, 2021). Teknik yang digunakan oleh penulis untuk mengolah data yaitu dengan teknik analisis regresi sederhana.

Analisis regresi sederhana adalah teknik pengolahan data dengan melihat hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Mulyono, 2019).

Menurut (Nasution, 2017), variabel independent adalah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Sedangkan variabel dependent adalah ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain. Penulis akan mengambil variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* atau Bebas (X): Perilaku Konsumen.
2. Variabel *Dependent* atau Terikat (Y): Keputusan Pembelian.



Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui internet dengan menggunakan platform *Google form*, dan kuesioner disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam bentuk tautan. Semua responden yang memenuhi persyaratan dikirimkan dengan tautan melalui platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Data-data yang diperoleh ini dikumpulkan oleh penulis dan diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian khusus ini digunakan uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas dalam uji instrumen. Untuk mengolah data, penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sebelum melakukan analisis regresi sederhana, penulis terlebih dahulu melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	4.17692891
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive Negative	.092 -.035
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui nilai signifikansi pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di kolom *Asym Sig. (2-tailed)* sebesar $0.071 > 0.05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual peneliti terdistribusi normal.

Uji Validitas Pearson

Untuk menilai keakuratan alat ukur data, penulis juga melakukan uji validitas data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Obtained Perilaku Konsumen (X)	0. 38	0. 78	0. 69	0. 70	0. 72	0. 65	0. 75	0. 70
Nilai R Table	0. 20	0. 20	0. 20	0. 20	0. 20	0. 20	0. 20	0. 20
PEARSON	VALID							
Obtained Keputusan Pembelian (Y)	0. 6	0. 75	0. 7	0. 5	0. 4	0. 7	0. 5	0. 6
Nilai R Table	0. 2	0. 20	0. 2	0. 2	0. 2	0. 2	0. 2	0. 2
PEARSON	VALID							

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Perangkat lunak *Microsoft excel* digunakan untuk melakukan uji validitas ini, dan digunakan tingkat signifikansi 5%. Ada 86 partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden (r tabel 0,202). Karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pernyataan variabel dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliability Cronbach Alpha

Setelah menguji normalitas dan validitas data, selanjutnya dilakukan uji realibilitas. Uji Reliabilitas memperlakukan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup Program Studi Tadris Biologi & Tarbiyah dan Keguruan, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliability Cronbach Alpha



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	17

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Menurut uji realibilitas *Cronbach Alpha*, hasil dapat dikatakan reliabel jika hasil yang didapat lebih dari batasan 0.7 maka hasil dari Cronbach Alpha tersebut diyatakan reliabel (Yusup Program Studi Tadris Biologi & Tarbiyah dan Keguruan, 2018). Uji reliabilitas yang didapat oleh peneliti yaitu sebesar 0.891 > 0.7 maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu proses yang dilakukan dalam rangka mengambil keputusan dari dua hipotesis yang berlawanan (Lolang, 2014). Pada penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang dapat menunjukkan adanya keterikatan antara variabel, yaitu:

- a. H0 = Tidak terdapat hubungan antara perilaku konsumen Indonesia terhadap keputusan pembelian makanan Irlandia di festival di Irlandia.
- b. H1 = Terdapat hubungan antara perilaku konsumen Indonesia terhadap keputusan pembelian makanan Irlandia di festival di Irlandia.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel X (Perilaku Konsumen) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka kita akan menguji dengan statistik Uji F. Dengan menggunakan SPSS v.25, maka hasilnya dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regres sion	1356.06 2	1	1356.06 2	76.8 11	.000 ^b
	Residu al	1482.97 2	84	17.654		
	Total	2839.03 5	85			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), perilaku konsumen

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Kemudian diuji dengan menggunakan uji keseluruhan (uji F), dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / (n - k - 1)}$$

Sehingga nilai statistik uji F (Simultan) adalah: $F = 1.356.062 / 1$

$$1.482.972 / (86 - 1 - 1)$$

$$F = 76.813$$

Kriteria :

- Jika F.hitung < F.tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak
- Jika F.hitung ≥ F.tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak

Dari daftar distribusi F dengan dk pembilang = 1, dk penyebut = 84 dengan taraf signifikan = 0.05, sehingga diperoleh nilai F.tabel = 3.95. Karena F.hitung (76.811) > F.tabel (3.95) maka H1 diter yang artinya terdapat pengaruh antara variable perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0.000.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku "Marketing Management" edisi ke-15, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya: Budaya, subkultur, dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai-nilai, kepercayaan, dan norma dalam budaya tertentu dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.



2. Faktor Sosial: Interaksi sosial dan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi preferensi, penilaian, dan keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor Personal: Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kepribadian, dan nilai-nilai individu mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Faktor Psikologis: Proses psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, persepsi diri, pembelajaran, dan kepribadian juga mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi konsumen tentang produk atau merek, motivasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dan sikap terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Faktor Situasional: Faktor-faktor situasional seperti waktu, tempat, kondisi fisik, dan situasi pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya, promosi penjualan, diskon, atau keadaan darurat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Festival Internasional Irlandia menyediakan kesempatan bagi konsumen Indonesia untuk mencoba makanan Irlandia yang unik dan beragam, serta sebagai tempat untuk memenuhi keinginan mereka akan pengalaman kuliner yang berbeda.

Penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang mendukung yaitu dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha", hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Dewanto et al., 2018)

Selain itu, penelitian oleh (Dewanto et al., 2018) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Manado" juga menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan adanya pengaruh perilaku konsumen Indonesia terhadap keputusan pembelian makanan Irlandia di Festival Internasional Irlandia. Dengan demikian, faktor-faktor perilaku konsumen memainkan peran dalam pengambilan keputusan pembelian makanan.

Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui variabel mana saja yang sesungguhnya mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) maka perlu kita menguji X (Perilaku Konsumen). Nilai T.hitung dibandingkan dengan T.tabel pada macam-macam tingkat kesalahan taraf signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.410	2.488		4.988	.000
perilaku konsumen (x)	.726	.083	.691	8.764	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Pengambilan keputusan :

- Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau probabilitas maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas maka H_1 diterima dan H_0 ditolak



Uji T, pada variable perilaku konsumen berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai T.hitung untuk variabel perilaku konsumen yaitu 8.764, pada T.tabel dengan db 84 dan taraf signifikan 0.05 diperoleh 4.988, karena T.hitung > T.tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang dapat diartikan bahwa hasil *constant* pada regresi benar-benar tidak bernilai 0 yang dapat diartikan bahwa nilai *constant* berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (Perilaku Konsumen), dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel bebas X, sehingga rumus dari regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dengan menggunakan program SPSS v.25, maka diperoleh koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.410	2.488		4.988	.000
perilaku konsumen (x)	.726	.083	.691	8.764	.000

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Dari tabel di atas didapat a = 12.410, b = 0.726 dapat diketahui persamaan regresinya adalah:

$$Y = 12.410 + 0.726 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 12.410 menunjukkan bahwa jika variabel Perilaku Konsumen bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 12.410 satuan. Nilai koefisien variabel Perilaku Konsumen sebesar 0,726 menunjukkan bahwa jika variabel Perilaku Konsumen meningkat satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,726 satuan atau 72,6

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan koefisien korelasi linier 2 variabel *rx, y*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.471	4.20172

a. Predictors: (Constant), perilaku konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Pada tabel di atas, diperoleh nilai hubungan antar-variabel (R) sebesar 0,691. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,478 yang menunjukkan adanya pengaruh perilaku konsumen Indonesia terhadap keputusan pembelian makanan Irlandia di festival International di Irlandia sebesar 47.8%. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52.2% tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat



disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin baik penerapan perilaku konsumen di Festival Makanan Internasional Irlandia maka Keputusan Pembelian daripada konsumen juga semakin meningkat. Hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Festival Internasional Irlandia.

Menurut jurnal dengan penelitian serupa yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia", faktor-faktor seperti budaya, social dan pribadi memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen namun terdapat juga faktor-faktor yang lain mempengaruhi keputusan pembelian (Saputri, 2016).

PENUTUP

Kesimpulan

Industri kuliner, termasuk dalam sektor pariwisata, berkembang pesat di Indonesia. Festival kuliner di Irlandia menjadi platform untuk memperkenalkan kuliner dari berbagai daerah. Minat konsumen Indonesia terhadap festival kuliner, termasuk festival internasional di Irlandia, diyakini masih tinggi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa memang adanya faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen Indonesia di festival internasional Irlandia sebesar 47.8%.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain, situasi tak terduga, dan situasi yang dapat diduga. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara perilaku konsumen Indonesia dan keputusan pembelian makanan Irlandia di festival internasional di Irlandia.

Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan situasional

mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pengaruh perilaku konsumen Indonesia terhadap keputusan pembelian makanan Irlandia di festival internasional di Irlandia, yang dapat berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran dan promosi dalam industri kuliner dan pariwisata.

Saran

Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen Indonesia di festival internasional di Irlandia.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menganalisis perilaku konsumen Indonesia dengan konsumen Irlandia dalam konteks keputusan pembelian makanan di festival internasional. Penelitian ini dapat menyoroti perbedaan budaya, preferensi rasa, faktor sosial, dan faktor psikologis antara kedua kelompok konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). *Pengaruh Budaya..... 1878 Jurnal EMBA*, 6(3), 1878–1887.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lolang, E. (2014). *HIPOTESIS NOL DAN HIPOTESIS ALTERNATIF* (Vol. 3).
- Mukhid, A. (2021). *Metedologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Mulcahy, J. D. (2020). *Ireland : A Perspective on Food Tourism. January 2017*.
- Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*.
<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Nasution, S. (2017). *Variabel Penelitian. Variabel Penelitian*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
- Saputri, M. E. (2016). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*.
- Simanjuntak, M. A. (2019). *Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi*.
- Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.
- Zuhriyah, D. A. (2019). *APPBI: Minat Konsumen terhadap Festival Kuliner & Belanja Indonesia Masih Tinggi*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191029/12/1164446/appbi-minat-konsumen-terhadap-festival-kuliner-belanja-indonesia-masih-tinggi>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN