

ANALISIS PRODUK KOREAN BENTO CAKE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BONBONBITES JAKARTA

Hady Chandra Kurniawan¹, Stephen Julian², Baskoro Harwindito^{3*}

Universitas Matana¹, Politeknik Sahid^{2,3}

*Korespondensi: ditobaskoro@polteksahid.ac.id

Diajukan	Direvisi	Diterima
22-11-2023	23-11-2023	24-11-2023

ABSTRACT

Purpose: This research was conducted because Korean bento *cake* is famous and is a *dessert* choice that consumers are interested in

Methods: As for the analysis method, researchers used descriptive frequency with a sample of 50 people. In collecting the data, researchers used questionnaires, interviews, and documentation.

Implication: From the research results, theoretical implications can be put forward, which can be concluded that respondents are more interested in trying Korean bento cakes sold on Bonbonbites, and many want to make repeat purchases and refer Korean bento *cakes* to others.

Keywords: Korean Bento *Cake*, Interest Belli, bonbon-bites

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini dilakukan karena Korean bento *cake* sedang populer dan menjadi pilihan *dessert* yang diminati konsumen.

Metode: Peneliti menggunakan deskriptif frekuensi dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Implikasi: Dari hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi teoritis yang disimpulkan bahwa responden lebih banyak tertarik untuk mencoba Korean bento *cake* yang dijual di bonbonbites serta banyak yang ingin melakukan pembelian berulang dan mereferensikan Korean bento *cake* ke orang lain.

Kata Kunci: Korean Bento *Cake*, Minat Beli, bonbonbites

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis bidang dessert disaat pandemi menjadi cukup tinggi sehingga pemilik usaha dessert harus memutar otak agar dessert mereka menarik dan dilirik oleh konsumen pencinta dessert maupun yang bukan. Konsep produk merupakan suatu konsep yang berasumsi bahwa produk memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik maka seharusnya manajer organisasi berorientasi pada produk sehingga mereka memusatkan energinya pada kualitas produk yang dihasilkan secara terus menerus. Dengan begitu konsumen akan merasa aman karena kualitas produk yang dijual sangat baik dan akan membeli produk tersebut secara berulang. Lalu konsep pemasaran juga merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya (Hendrayani, et al., 2021).

Bento *cake* pertama kali ada di Korea Selatan dengan sebutan kue dalam perjalanan atau kue tidak berbagi, tetapi orang-orang menyebutnya Korean bento *cake*. Awal mula bento cake ada dikarenakan akibat pandemi covid 19 dan mengharuskan beberapa negara *lockdown* sehingga jasa *delivery* melonjak dan kebutuhan bento box burger atau clam *shell* box populer dan mudah didapat.

Bento *cake* atau *lunch box cake* memiliki bentuk yang cantik, berukuran kecil, dan memiliki berat yang ringan. Dikarenakan pandemi, perayaan lebih kecil karena pembatasan. Orang-orang berpikir tidak ada gunanya kue besar karena tidak merayakannya dalam pertemuan besar. Biasanya, hanya keluarga dan beberapa orang dekat, sehingga *lunch box cake* atau *bento cake* menjadi pilihan yang ideal.

Popularitas K-pop dan drama Korea juga merupakan salah satu faktor *bento cake* menyebar luas terutama dikalangan anak muda. *Bento cake* memiliki bentuk yang cantik dan warna yang beragam, biasanya bewarna pastel dengan motif yang lucu. Selain itu juga memiliki berbagai varian rasa seperti vanila, biscoff, nutella, dan coklat. Beberapa orang juga menambahkan isi seperti *salted caramel* dan hazelnut. Untuk *cream* biasanya menggunakan *buttercream* dan *whipped cream*. Hal lain mengenai *bento cake* yaitu bisa diberikan sebagai hadiah diberbagai kesempatan tanpa formalitas dan kue yang berukuran besar, atau memberikan selamat dan semangat. *Bento cake* merupakan kue yang pas dari segi ukuran dan berbagai rasa. (Anand, 2021).

Dengan identifikasi masalah berupa persaingan bisnis *dessert* disaat pandemi dan minat masyarakat terhadap produk *dessert* yang meningkat disaat pandemi terutama dikalangan anak muda. Maka rumusan permasalahan yang diambil adalah bagaimana produk Korean *bento cake*. dan seberapa besar pengaruh produk Korean *bento cake* terhadap minat konsumen. Dengan begitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan produk Korean *bento cake* begitu populer dan untuk mengetahui minat konsumen terhadap Korean *bento cake*.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu produk juga bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) :“produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”(qtd. in Mustar, SE., MM, 2021:10). Identifikasi produk menurut (Soegoto, 2013:175) adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Merek (*Branding*)
Merupakan simbol yang dirancang untuk mengidentifikasikan suatu produk untuk ditawarkan ke penjual. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol.
2. Pengemasan Produk
Memiliki manfaat untuk melindungi dan memudahkan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pengemasan produk bertujuan sebagai iklan yang membuat produk terlihat menarik, memamerkan nama mereknya, serta mengidentifikasi ciri dan manfaatnya.
3. *Labeling*
Merupakan bagian dari produk untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual yang menjadi tanda pengenalan pada produk. Informasi yang diberikan berupa nama, pabrik, dan isinya. Label dalam produk memiliki peran penting dikarenakan dapat mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen melalui warna dan grafik. Label juga memaparkan informasi mengenai kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, dan keamanan.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler & Keller (2016:118) minat beli adalah: “Perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Swastha & Irwan (dalam Suradi et al., 2012), berpendapat bahwa: “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka akan memperkuat minat membeli dan ketidak puasan biasanya menghilangkan minat membeli “(qtd. in Satria, 2017:47).

Menurut Rizky & Yasin (2014), minat beli konsumen adalah: “Minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu dimana tidak seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015), berpendapat bahwa: “Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut “(qtd. in Shahnaz & Wahyono, 2016:391).

Menurut Ferdinand (2007) “Minat beli diidentifikasi menjadi indikator-indikator sebagai berikut” (qtd. in Siregar SE. M.Si & Ovilyani SE, 2017:69):

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk ke orang lain.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, merupakan gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk itu.

Terdapat hipotesis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini berupa:

Ha1 = Terdapat hubungan produk terhadap minat beli konsumen

Ho1 = Tidak terdapat hubungan produk terhadap minat beli konsumen Ha2= terdapat hubungan minat beli konsumen terhadap produk

Ho2 = Tidak terdapat hubungan minat beli konsumen terhadap produk

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana peneliti akan menganalisis inovasi Korean bento *cake* terhadap minat beli konsumen di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan kebenaran yang nyata berupa data serta informasi yang nyata di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif frekuensi sebagai metode analisis data. Deskriptif frekuensi merupakan data kuantitatif yang diambil dari lapangan berupa data mentah yang nilainya tidak selalu sama atau seragam tetapi memiliki variasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Data tersebut disajikan dalam bentuk table yang berisi susunan data yang dibagi menjadi beberapa frekuensi kelas.

Frekuensi kelas ini merupakan ringkasan dari data mentah yang sudah diolah dan didistribusikan ke dalam kelas yang disebut sebagai tabel frekuensi. Penyajian data dalam bentuk deskriptif frekuensi lebih memudahkan analisis data dibanding data yang disajikan masih berupa data mentah. Deskriptif frekuensi menunjukkan pada perhitungan ukuran tendensi sentral yang meliputi rerata (mean), varian dan standar deviasi serta penyajian data dalam bentuk tabel deskriptif frekuensi.

Pada penelitian ini, pengumpulan data diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau dengan wawancara langsung terhadap informan atau responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain baik secara komersial atau non komersial seperti surat kabar atau media lainnya seperti jurnal atau buku. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket atau Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden menggunakan daftar pertanyaan.
2. Wawancara (interview) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk pertemuan formal dimana peneliti memerlukan keterampilan bertanya untuk menggali informasi yang diperlukan.
3. Dokumentasi digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian kualitatif.

Uji korelasi Pearson Product Moment untuk mencari hubungan terhadap variabel produk dan variabel minat beli. Uji korelasi Pearson Product Moment merupakan uji statistic parametrik yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dari dua variabel atau lebih. Uji Pearson Product Moment memiliki syarat berupa normalitas data dan linearitas data. Untuk nilai dari koefisien korelasi Pearson berkisar antara -1 sampai dengan +1, dimana yang semakin mendekati nol, maka menunjukkan semakin rendahnya hubungan antara kedua variabel. Sedangkan semakin mendekati 1, maka semakin kuat hubungan antar variabel tersebut. (Riyanto & Putera, 2022).

Lalu terdapat interpretasi besaran koefisien korelasi menurut Sugiono(2010), yaitu (qtd. in Priyono, 2021):

0,00 - 0,19 = korelasinya sangat rendah

0,20 - 0,39 = korelasinya rendah

0,40 - 0,59 = korelasinya sedang

0,60 - 0,79 = korelasinya kuat

0,80 - 1,00 = korelasinya sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Responden

Tabel 1. Deskriptif Data Demografi Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 10 tahun	1	2%
	10 - 20 tahun	4	8%
	21 - 30 tahun	45	90%
	> 30 tahun	0	0%
Jenis Kelamin			
2.	Laki - Laki	15	30%
	Perempuan	35	70%
Pekerjaan			
3.	Mahasiswa	27	54%
	Karyawan	21	42%
	Pelajar	2	4%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
Penghasilan			
4.	< 10 juta	39	78%
	10 juta - 20 juta	11	22%
	20 juta - 30 juta	0	0%
	< 30 juta	0	0%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan usia tertinggi adalah 21 - 30 tahun dengan frekuensi sebanyak 45 orang (90%), responden dengan jenis kelamin tertinggi adalah perempuan dengan frekuensi sebanyak 35 orang (70%), responden dengan pekerjaan tertinggi adalah mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 27 orang (54%), dan responden dengan penghasilan tertinggi adalah kurang dari 10 juta dengan frekuensi sebanyak 39 orang (78%).

Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Produk

Tabel 2. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Produk

No.	Pernyataan Produk	Jumlah Jawaban Responden				Total
		S	SS	TS	STS	
PEMBERIAN MEREK (BRANDING)						
1.	Korean bento <i>cake</i> yang dijual di bonbonbites menarik perhatian saya	28	21	1	-	50
2.	Saya ingin mencoba Korean bento <i>cake</i> yang dijual di bonbonbites	26	22	2	-	50
	Rata - rata	27	21.5	1.5	-	50
PENGEMASAN PRODUK						
3.	Pengemasan Korean bento <i>cake</i> di bonbonbites sangat rapih dan aman	21	28	1	-	50
4.	Pengemasan Korean bento <i>cake</i> di bonbonbites sangat menarik	18	30	2	-	50
	Rata - rata	19.5	29	1.5	-	50
LABELING						
5.	<i>Labeling</i> terhadap Korean bento <i>cake</i> yang dijual di bonbonbites memiliki keterangan mengenai produk tersebut	17	29	3	1	50
6.	Produk Korean bento <i>cake</i> yang dijual memiliki <i>labeling</i> mengenai informasi toko yang lengkap	19	29	2	-	50
	Rata - rata	18	29	2.5	0.5	50

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan pernyataan branding tertinggi adalah setuju dengan rata - rata sebanyak 27 frekuensi, responden dengan pengemasan produk tertinggi adalah sangat setuju dengan rata - rata sebanyak 29 frekuensi, responden dengan labeling tertinggi adalah sangat setuju dengan rata - rata sebanyak 29 frekuensi.

Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Minat Beli

Tabel 3. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan Minat Beli	Jawaban				Total
		S	SS	TS	STS	
MINAT TRANSAKSIONAL						
1.	Saya ingin membeli Korean bento <i>cake</i> karena ingin mencoba produk tersebut	26	22	1	1	50
2.	Saya menyukai Korean bento <i>cake</i> karena cocok untuk diberikan sebagai hadiah kue perayaan	19	27	3	1	50
	Rata - rata	22.5	24.5	2	1	50
MINAT REFERENSI						
3.	Saya menyukai Korean bento <i>cake</i> dan akan membeli produk tersebut secara berulang	15	28	7	-	50
4.	Saya menyukai Korean bento <i>cake</i> dan akan mereferensikan produk tersebut ke orang lain	22	26	2	-	50
	Rata - rata	18.5	27	4.5		50
MINAT PREFERENSIAL						
5.	Harga Korean bento <i>cake</i> yang dijual di bonbonbites sangat terjangkau	16	28	5	1	50
6.	Produk Korean bento <i>cake</i> di bonbonbites sangat menarik	19	29	2	-	50
	Rata - rata	17.5	28.5	3.5	0.5	50
MINAT EKSPLORATIF						
7.	Saya menyukai Korean bento <i>cake</i> di bonbonbites karena rasanya pas di lidah saya	16	28	5	1	50
8.	Produk Korean bento <i>cake</i> yang dijual di bonbonbites bisa dibuat sesuai keinginan konsumen	16	33	1	-	50
	Rata - rata	16	30.5	3	0.5	50

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan pernyataan minat transaksional tertinggi adalah sangat setuju dengan rata - rata sebanyak 24.5 atau 25 frekuensi, responden dengan minat referensi tertinggi adalah sangat setuju dengan rata - rata sebanyak 27 frekuensi, responden dengan minat preferensial tertinggi adalah sangat setuju dengan rata - rata sebanyak 28.5 atau 29 frekuensi, dan responden dengan minat eksploratif tertinggi adalah sangat setuju dengan rata - rata 30.5 atau 31 frekuensi.

Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Produk

Tabel 4. Deskriptif Frekuensi Variabel Produk

	N	Min	Max	Interval Kelas	Frekuensi	Xi	Fx
Produk	50	12	24	12 - 13	1	12.5	12.5
				14 - 15	0	14.5	0
				16 - 17	2	16.5	33
				18 - 19	22	18.5	407
				20 - 21	9	20.5	184.5
				22 - 23	7	22.5	157.5
				24 - 25	9	24.5	220.5
Total				50	129.5	1015	

Berdasarkan tabel diatas, dalam mencari interval kelas, frekuensi, xi, dan fx, harus diketahui dahulu jumlah range, jumlah kelas, dan panjang kelas, yaitu:

Range = 16 Jumlah Kelas = 7 Panjang Kelas = 2

Maka dengan begitu hasil dari mean, median, modus, dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

Mean = 20.3 Median = 19.5 Modus = 18 Std.Deviasi = 2.64382

Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Minat Beli

Tabel 5. Deskriptif Frekuensi Variabel Minat Beli

	N	Min	Max	Interval Kelas	Frekuensi	Xi	Fx
Minat Beli	50	16	32	16 - 18	2	17	34
				19 - 21	0	20	0
				22 - 24	18	23	414
				25 - 27	13	26	338
				28 - 30	8	29	232
				31 - 33	9	32	288
				34 - 36	0	35	0
Total				50	182	1306	

Berdasarkan tabel diatas, dalam mencari interval kelas, frekuensi, xi, dan fx, harus diketahui dahulu jumlah range, jumlah kelas, dan panjang kelas, yaitu:

Range = 16 Jumlah Kelas = 7 Panjang Kelas = 3

Maka dengan begitu hasil dari mean, median, modus, dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

Mean = 26.12 Median = 26 Modus = 24 Std.Deviasi = 3.78121

Uji Validitas

Suatu atribut dikatakan valid bila nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif. Untuk mencari r tabel menggunakan jumlah N = 50, maka r tabel dalam taraf signifikan 5% pada posisi 50 adalah 0.279.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X

	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Varians
X1	0.62734	0.279	Valid	0.28571
X2	0.76119	0.279	Valid	0.32653
X3	0.60163	0.279	Valid	0.28571
X4	0.64143	0.279	Valid	0.30367
X5	0.75966	0.279	Valid	0.43102
X6	0.73705	0.279	Valid	0.31061

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Varians
Y1	0.72959	0.279	Valid	0.40367
Y2	0.62708	0.279	Valid	0.45061
Y3	0.73673	0.279	Valid	0.42286
Y4	0.70106	0.279	Valid	0.32653
Y5	0.71186	0.279	Valid	0.47714
Y6	0.82335	0.279	Valid	0.31061
Y7	0.74171	0.279	Valid	0.47714
Y8	0.70881	0.279	Valid	0.2551

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0.70	0.951547309	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, perlu diketahui dahulu jumlah varians dan varian total sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Varians} = 5.066939 \quad \text{Varian Total} = 35.28327$$

Dasar pengambilan keputusan diambil jika nilai Cronbach's Alpha >0.70 maka berkesimpulan reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha <0.70 maka berkesimpulan tidak reliabel. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa variable produk dan minat beli merupakan instrumen penelitian yang reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70.

Uji Pearson Product Moment

Tabel 9. Hasil Uji Pearson Product Moment

		Correlations	
		Produk	Minat Beli
Produk	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Minat Beli	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi Pearson Product Moment diatas, maka diketahui bahwa:

- Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel produk dan variabel minat beli yang ditunjukkan dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$.
- Adanya hubungan yang signifikan antara variabel minat beli dan variabel produk yang ditunjukkan dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$.
- Berdasarkan nilai Pearson Correlation didapatkan nilai 0.700 dimana nilai tersebut lebih besar dari r tabel 0.279. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi hubungan yang positif antara variabel produk (X) dengan variabel minat beli (Y) dan sebaliknya.
- Berdasarkan dari hasil uji Pearson, nilai yang didapat sebesar 0.700 dimana hal tersebut dapat disimpulkan dengan adanya hubungan yang kuat antara variabel produk (X) dengan variabel minat beli (Y) dikarenakan nilai berada di skala koefisien korelasi 0.60 – 0.79.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV sebelumnya yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan variabel produk, responden lebih banyak tertarik serta ingin mencoba Korean bento *cake* yang dijual di bonbonbites dikarenakan perlakuan yang diberikan terhadap produk sangat baik.
- Berdasarkan variabel minat beli, responden menyukai Korean bento *cake* yang dijual di bonbonbites sebagai hadiah yang cocok sebagai kue perayaan dikarenakan harganya yang terjangkau. Serta banyak yang ingin melakukan pembelian berulang dan mereferensikan Korean bento *cake* ke orang lain.
- Adanya hubungan signifikan yang kuat serta positif terdapat antara variabel produk (X) dan variabel minat beli (Y).

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi Bonbonbites

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa produk yang dijual mendapat lebih banyak pernyataan positif mengenai Korean bento *cake*. Diharapkan agar bonbonbites dapat mempertahankan kualitas produk sehingga banyak konsumen yang akan membeli produk Korean bento cake serta mereferensikan produk tersebut

2. Bagi Akademisi

Diharapkan bagi para akademisi agar penelitian ini dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama yaitu analisis Korean bento *cake* terhadap minat beli konsumen di bonbonbites Jakarta yang telah dibahas oleh penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, S. N. (2021). *Don't Want To Share Cake? Get A Bento*. India: The Hindu.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Mas, S. (2016). *The Seven P's Of The Apple Watch's Marketing Mix*. Essen: German National Library.
- Mustar, SE., MM, T. F. (2021). *Manajemen Produk Dan Merek*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Riyanto, S., Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis volume 2, nomor 1, 47*.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal, 391*.
- Soegoto, D. S. (2013). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. PUSTAKA ABADI
- Suwandi, E., Imansyah, H., & H. Dasril. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi KeIndihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura, 2*.