

PENGARUH VARIASI RASA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI RISOL DIKALANGAN REMAJA WILAYAH LEDOKOMBO

Deni Eko Purwanto^{1*)}, Deby Ayu Asiska²⁾, Nabila Aulia Fitriana³⁾, Laelyatul Ridwania Azizah⁴⁾,
Moch. Anas Kurniawan⁵⁾

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia

^{*)}Email Corresponding Author: deniekopurwanto784@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk menganalisis pengaruh variasi rasa dan harga terhadap minat beli risol di kalangan remaja di Ledokombo. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana variasi rasa dan harga memengaruhi minat beli risol. Responden yang terlibat adalah remaja berusia 12-19 tahun yang aktif mengonsumsi risol, dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi rasa dan harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap minat beli. Rasa tradisional masih menjadi favorit, namun inovasi rasa yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama jika harga terjangkau. Penetapan harga yang tepat sangat penting; harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan persepsi negatif tentang kualitas. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang tepat dan penempatan produk di lokasi strategis, seperti dekat sekolah, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan risol di kalangan remaja.

Kata kunci: Minat beli, Variasi Rasa, Harga

Abstract

This research uses a qualitative approach with in-depth interview methods to analyze the influence of variations in taste and price on interest in buying risol among teenagers in Ledokombo. The main objective of the research is to identify how variations in taste and price influence risol purchasing interest. The respondents involved were teenagers aged 12-19 years who actively consumed risol, selected through purposive sampling. The research results show that variations in taste and price have a complex influence on purchasing interest. Traditional flavors are still the favorite, but interesting flavor innovations can increase the product's appeal, especially if the price is affordable. Proper pricing is critical; prices that are too high can reduce buying interest, while prices that are too low can cause negative perceptions about quality. This research also emphasizes the importance of effective marketing strategies, such as appropriate promotions and product placement in strategic locations, such as near schools, to increase the visibility and sales of risol among teenagers.

Keywords: Purchase Interest, Flavor Variations, Price,

PENDAHULUAN

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat untuk industri makanan dan minuman, pertumbuhannya mencapai angka 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan meningkatnya daya beli masyarakat. Pernyataan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha makanan yang muncul terus-menerus, mulai dari restoran, cafe dan Usaha Kecil Menengah (Suherman & Hongdiyanto, 2021)

Selain lokasi usaha yang dapat meningkatkan minat beli, ada citra rasa. Aroma dari makanan atau minuman yang disediakan oleh pihak restoran steak tidak menyengat sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen itu juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Tidak dapat dipungkiri bahwa selera konsumen sangatlah berbeda-beda. Rasa merupakan suatu atribut pangan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Selera yang baik tentu meningkatkan daya beli konsumen, sedangkan rasa yang tidak enak dapat menurunkan daya beli konsumen. Semakin populernya steak di kalangan masyarakat menyebabkan para

produsen steak berlomba-lomba membedakan steak yang dijual oleh satu produsen dengan produsen lainnya. Rasanya yang spektakuler dan menggugah selera para pecinta steak. Sehingga hal ini membuat pelanggan atau pecinta steak tidak ingin pindah ke tempat lain.

Selanjutnya selain itu dari segi harga, harga yang tertera pada menu steak tidak ekonomis dibandingkan tempat lain, maka dari itu harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga dapat menjadi tolak ukur kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal, seringkali konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan bagus, berkualitas dan jika harga murah konsumen masih meragukan kualitas produk, maka harga yang rendah atau terjangkau menjadi faktor pendorong efektifitas pemasaran. Harga adalah apa yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang berhasil merupakan bagian penting dalam pemasaran produk karena harga merupakan bagian dinamis dari bauran pemasaran, artinya dapat diubah dengan cepat.

Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk, sehingga hal ini sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembeliannya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, selrta belrpa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan stuldi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, cita rasa, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingulngan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Namun, produk risol ini hanya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan untuk dikonsumsi maka dari itulah para konsulmen berfikir terlebih dahulul sebelum membelinya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat belli diantaranya yaitul lokasi, cita rasa dan julga harga. Belrkaitan delngan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan stratelgi dalam membangkitkan minat pembelian akan produk tersebut

Variasi produk sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen Lestari & Novitaningtyas (2021). Variasi produk menjadi kunci dalam membedakan bisnis dari pesaing. Penawaran berbagai jenis kopi, baik dari segi rasa maupun asal-usul biji kopi, memberikan konsumen pilihan yang lebih luas. Pebisnis makanan dan minuman perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli ulang produknya. Penjelasan diatas didukung dari penelitian Lestari dan Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Cita rasa yang konsisten bisa menarik pelanggan untuk kembali membeli produknya. Cita rasa adalah salah satu faktor kunci dalam kepuasan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Keunggulan dalam menciptakan rasa yang konsisten dan memikat dapat menjadi salah satu poin pembeda dalam upaya mempertahankan konsumen. Penjelasan diatas didukung dari penelitian Azhari dan Rinal Al (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian berbeda dilakukan oleh Annisa dan Sudrajat (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membangun pengalaman konsumen yang positif dalam menilai coffee shop tersebut terutama pada staf atau karyawan agar bisa menarik pelanggan untuk kembali mengunjungi coffee shop. Menurut pendapat Sinambela (2019), hubungan minat beli ulang dengan kualitas pelayanan sangat di perlukan bagi sebuah perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan adalah hal yang paling terpenting dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Penjelasan diatas didukung dari penelitian Azhari dan Rinal (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Makanan tradisional merupakan asset budaya yang perlu dilestarikan keberadaannya, terlebih di era modernisasi seperti saat ini (Swasti Asparini Syahrijati, 2022). Makanan tradisional umumnya digunakan dalam upacara-upacara adat maupun keagamaan dalam masyarakat. Makanan tradisional juga mampu menunjukkan identitas kebangsaan (Swasti Asparini Syahrijati, 2022)

Risoles merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang disukai oleh banyak orang dan memiliki cita rasa khas antara filling, kulit dan pendampingnya yang unik, bagi yang suka pedas, risoles biasanya didampingi dengan cabai rawit utuh, saus cabai atau saus kacang yang dihaluskan bersama cabai, sedangkan yang ingin sensasi lain bisa nikmat (Siaputra, 2024)

Risol, sebagai salah satu produk unggulan dalam industri makanan ringan Indonesia, memiliki sejarah yang menarik dan perkembangan yang dinamis. Meskipun asal-usulnya yang pasti masih belum terungkap secara detail, kemunculannya diperkirakan telah lama ada, mungkin terinspirasi dari kuliner Eropa atau Asia, kemudian diadaptasi dan dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan selera dan ketersediaan bahan baku di Indonesia. Proses adaptasi ini menghasilkan berbagai varian risol, dari segi ukuran, bentuk, bahan kulit (misalnya kulit lumpia, kulit pastry), hingga isian (misalnya daging ayam, sayuran, mayo, sosis).

Pada awalnya, risol mungkin hanya dijual di warung-warung kecil atau sebagai jajanan pasar tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan ekonomi, risol mengalami peningkatan popularitas dan diversifikasi. Munculnya berbagai inovasi, seperti risol mayo, risol sosis, atau risol dengan isian yang lebih modern dan beragam, menunjukkan kemampuan risol untuk beradaptasi dengan perubahan tren konsumen.

Perkembangan industri makanan dan minuman secara keseluruhan juga turut mempengaruhi perkembangan risol. Meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup telah menciptakan pasar yang lebih luas dan kompetitif. Hal ini mendorong para penjual risol untuk meningkatkan kualitas produk, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan bahkan membuka usaha kuliner yang lebih besar dan modern. Meskipun demikian, risol tetap mempertahankan citra sebagai makanan yang terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Keberadaannya yang tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia, dari kota besar hingga pedesaan, menunjukkan daya tahan dan daya tariknya yang kuat. Penelitian lebih lanjut tentang sejarah, evolusi, dan strategi pemasaran risol dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika industri makanan ringan di Indonesia dan faktor-faktor keberhasilan produk jajanan tradisional dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

(Sari, 2020) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah 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. Menurut (Sari, 2020) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Indikator dari cita rasa adalah (1) Aroma (2) Rasa (3) Rangsangan mulut.

Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga menurut (Sari, 2020) yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

Menurut (WHO, 2017), remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut (Siaputra, 2024), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variasi rasa terhadap minat beli risol di kalangan remaja?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli risol di kalangan remaja?
3. Bagaimana pengaruh yang signifikan antara variasi rasa dan harga terhadap minat beli risol di kalangan remaja?

Rumusan Masalah yang kita angkat di atas, tujuannya sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variasi rasa terhadap minat beli risol di kalangan remaja.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli risol di kalangan remaja.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variasi rasa dan harga terhadap minat beli risol di kalangan remaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Responden dipilih secara *purposive sampling*, yaitu remaja berusia 12-19 tahun yang aktif mengonsumsi risol. Wawancara difokuskan untuk menggali pemahaman mendalam tentang preferensi rasa, persepsi harga, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada pembelian risol.

Wawancara mendalam dilakukan secara individual dengan setiap responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman pribadi responden terkait pembelian dan konsumsi risol. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dirancang untuk menggali preferensi rasa, persepsi harga, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli risol dikalangan remaja wilayah Ledokombo (seperti pengaruh teman dan promosi), serta pengalaman mereka dengan berbagai jenis risol. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, artinya terdapat pedoman pertanyaan, tetapi pewawancara diberikan fleksibilitas untuk menggali lebih dalam sesuai dengan respons responden. Hal ini memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih kaya dan detail. Durasi wawancara berkisar antara 20-30 menit per responden, dilakukan di tempat yang nyaman dan kondusif bagi responden untuk memberikan jawaban yang jujur dan terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi rasa dan harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap minat beli risol di kalangan remaja Ledokombo. Meskipun rasa tradisional masih menjadi favorit, inovasi rasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik, terutama jika dikombinasikan dengan harga yang terjangkau. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang buruk.

Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat sasaran. Promosi yang efektif dan penempatan produk di lokasi yang strategis dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, perhatian terhadap kualitas bahan baku dan kemasan yang menarik juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ledokombo dengan jumlah populasi yang merupakan pembeli risol berjumlah 55 orang yang diambil untuk sampel sejumlah 5 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh variasi rasa dan harga terhadap minat beli risol di kalangan remaja Ledokombo menunjukkan kompleksitas interaksi antara kedua faktor tersebut. Meskipun rasa risol tradisional masih mendominasi preferensi, inovasi rasa yang tepat, terutama bila dipadukan dengan harga yang terjangkau, terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk. Hal ini menekankan pentingnya strategi pengembangan produk yang responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi penetapan harga juga memegang peranan krusial; harga yang terlalu tinggi berisiko mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik produk bagi konsumen.

Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Promosi yang tepat sasaran, baik melalui media konvensional maupun digital, diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Penempatan produk di lokasi strategis, seperti di sekitar sekolah atau tempat berkumpulnya remaja, juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, perhatian terhadap kualitas bahan baku dan kemasan yang menarik merupakan faktor penunjang daya saing yang tidak boleh diabaikan. Kualitas bahan baku yang baik akan menjamin rasa dan mutu risol, sementara kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan persepsi nilai produk.

Penelitian ini, yang dilakukan di Kecamatan Ledokombo dengan populasi pembeli risol sebanyak 55 orang dan sampel 5 orang, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori (Mauliddiyah, 2021), yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum memutuskan pembelian. Minat beli, yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, perlu diingat bahwa keterbatasan ukuran sampel dalam penelitian ini membatasi generalisasi temuan untuk seluruh populasi pembeli risol di Ledokombo.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh variasi rasa dan harga terhadap minat beli risol di kalangan remaja di Kecamatan Ledokombo menunjukkan bahwa variasi rasa dan harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap minat beli. Meskipun rasa tradisional tetap menjadi favorit, inovasi rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan harga yang terjangkau, mampu meningkatkan daya tarik produk. Penetapan harga yang tepat sangat penting, karena harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif tentang kualitas. Penelitian ini juga menegaskan perlunya strategi pemasaran yang efektif, di mana promosi yang tepat dan penempatan produk di lokasi strategis, seperti dekat sekolah, dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Selain itu, perhatian terhadap kualitas bahan baku dan kemasan yang menarik juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana minat beli muncul dari proses evaluasi dan rangsangan pemasaran. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dengan ukuran sampel yang kecil, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi pembeli risol di Ledokombo.

Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan representatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha risol dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memahami dinamika pasar di kalangan remaja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih yang tulus kami haturkan kepada para responden, khususnya remaja di Kecamatan Ledokombo, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi berharga mengenai preferensi mereka terhadap risol. Data dan wawasan yang diperoleh dari wawancara mendalam sangat krusial bagi keberhasilan penelitian ini. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi kepada Pemilik Usaha Risol ini atas dukungan dan bantuannya selama proses penelitian, mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian laporan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri kuliner lokal, khususnya dalam memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen terhadap produk jajanan seperti risol, serta memberikan manfaat bagi para pelaku usaha kecil dan menengah di bidang kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Membeli Produk Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Uin Suska Riau*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>

- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Swasti Asparini Syahrijati, P. (2022). Inovasi Pembuatan Risol Dengan Kulit Risol Berbahan Dasar Singkong. *Jurnal Pesona Hospitality*, 15(2). <https://jurnal.pertiwi.ac.id/index.php/pesonahospitality/article/view/227>
- WHO. (2017). Definisi Remaja. *Google*, 1. <http://definisipakar.blogspot.com/2017/09/pengertian-remaja-menurut-who.html>