

PENGARUH VARIASI MENU, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GUBUK COFFEE PEKANBARU

Dian Lusiana Dewi¹; Mashur Fadli²; Rahmat Junaidi³

Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru Pekanbaru Riau
E-mail : dian.lusiana0506@student.unri.ac.id

Submit: 25 Nopember 2023

Review: 12 Desember 2023

Publish: 26 Februari 2024

Abstract: This study aims to determine the effect of menu variations, flavours and prices on consumer purchasing decisions of Gubuk Coffee Pekanbaru. The population in this study were all consumers of Gubuk Coffee Pekanbaru. For data collection techniques through questionnaires using the accidental sampling method, the analysis method used in this research is multiple linear analysis. The results of this study are Menu Variations and Taste Image have an impact on changes that are aligned and real in consumer purchasing decisions. Thus, it is recommended to both the object of research, as well as MSMEs in the food industry to always pay attention to the quality of taste and variety of types of food / drinks offered.

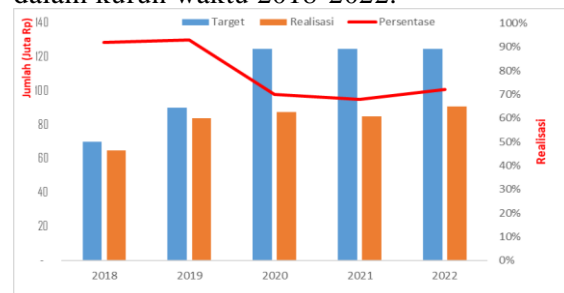
Keywords: Menu Variety, Taste, Price, Purchase Decision

Perubahan perilaku konsumen pada era globalisasi, yang mengalami pergeseran dari gaya konvensional, yang mengedepankan pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik, dengan melibatkan barang yang dijual dimana sentuhan menjadi pilihan utama, menjadi penjualan yang sifatnya online, dimana pasar terpapar oleh informasi yang diberikan oleh tim marketing yang berada di sisi produsen atau distributor, memberikan manfaat dari berupa kepraktisan dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang mulai mengalami peningkatan jumlah peminat, dimana diantaranya berbentuk Coffe Shop atau sering juga dikenal Café. Coffe Shop sekarang ini semakin berkembang terutama di daerah Pekanbaru, ini terbukti dengan setidaknya terdapat 10 Café besar yang ada di lingkungan Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Coffe Shop saat ini merupakan tren gaya hidup bagi kaum milenial, yang pada masa sebelumnya difokuskan sebagai tempat untuk berkumpul dan menikmati suasana, namun saat ini Coffe Shop kembali pada kegiatan bisnis

utamanya yaitu sebagai tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang semakin berkualitas dan juga memiliki ragam dan keterbaruan untuk menjawab tantangan zaman.

Gubuk Coffee merupakan *coffe shop* yang berdiri sejak tahun 2018 yang beralamat di Jalan Buah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Gubuk Coffee yang juga menyediakan berbagai variasi menu minuman dan makanan dengan memiliki cita rasa dan keunikan sendiri. Cita Rasa yang di sediakan memiliki ciri khas kopi dengan menu kopi khas nusantara sehingga membuat anak-anak muda tertarik untuk mencoba coffe yang ada di gubuk coffee. Pada Gambar berikut data target dan realisasi penjualan Gubuk Coffee dalam kurun waktu 2018-2022.



Gambar 1 Rekapitulasi Target dan Realisasi Gubuk Coffee Tahun 2018-2022

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa data target dan realisasi penjualan di Gubuk Coffee Pekanbaru selama 5 tahun

terakhir sejak 2018-2023 menunjukkan bahwa target target penjualan tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2019 Gubuk Coffee mengalami kenaikan secara signifikan 93%, Namun pada tahun 2020 hingga 2021 Gubuk Coffee Pekanbaru mengalami penurunan realisasi penjualan sebesar 70 % dan 68%. Penurunan terjadi dikarenakan pada tahun 2020 hingga 2021 terjadi pandemi covid-19. Akibat terjadinya pandemi yang mengakibatkan sedikitnya konsumen yang memutuskan pembelian di Gubuk Coffee Pekanbaru, Namun tidak hanya covid 19, banyak pesaing yang menggeluti usaha coffe shop lainya dan banyaknya coffe shop yang berdiri di Pekanbaru.

(Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan “variasi produk, dalam hal ini produk berupa menu makanan/minuman sebagai sebuah aktivitas membentuk hidangan baru dengan menyajikan menu makanan dan minuman yang beragam yang akan mampu memenuhi keinginan konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan preferensi dalam bentuk atau rasa”. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aprileny, Arifiani, & Emarawati, 2022; Gumelar et al., 2016) bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa cafe atau resto mampu untuk menyediakan keberagaman menu, maka konsumen akan lebih mudah untuk menemukan hal-hal yang relevan dengan kebutuhannya, atau dengan kata lain daya tarik café tersebut akan lebih baik daripada café dengan keberagaman menu yang lebih sedikit. Dalam berbagai hal setiap manusia memiliki selera yang berbeda-beda tak terkecuali dengan selera akan makanan dan minuman. Namun demikian, hal ini tentunya akan langsung ditentang oleh pendapat-pendapat yang berbeda, dimana keberagaman dari menu akan mendorong hadirnya biaya yang lebih tinggi, dan adanya potensi menu yang tidak diterima oleh pasar dan berakibat pada adanya potensi kerugian dengan adanya persediaan yang tidak digunakan dan pada akhirnya akan menjadi kadaluarsa, seperti yang diungkapkan oleh (Gaiani, Caldeira, Adorno, Segrè, & Vittuari, 2018; Ogunmoroti, Liu, Li, & Liu, 2022; Xu et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa menu yang dengan keberagaman yang sangat luas akan mendorong adanya potensi sampah makanan yang sangat besar, dan hal tersebut tidak hanya berpengaruh

pada tempat makanan saja, namun juga akan mempengaruhi lingkungan berupa polusi makanan di negara tersebut secara umum. Dengan demikian, maka keberagaman menu tersebut menjadi sebuah hal yang perlu untuk diperhatikan dengan baik oleh tempat makan agar dapat diterima dengan baik oleh pasar dan tidak menghasilkan produk yang tidak diserap pasar dan pada akhirnya akan menimbulkan masalah berupa polusi sampah.

Selain itu faktor cita rasa juga menjadi sebuah hal yang perlu untuk dijadikan pertimbangan oleh tempat makan. Cita Rasa dalam industri makanan merupakan faktor utama dalam sebuah makanan maupun minuman, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan atau minuman tersebut. Sehingga mulai banyaknya pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman dan bersaing dalam mengembangkan rasa. Merek atau biasanya disebut brand yaitu kepercayaan pada konsumen, sebagai cerminan ingatan yang terdapat pada konsumen. ((Kotler & Keller, 2016). (Ariska, Maduwinarti, & Nasution, 2022; Njoto, 2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial.

Dilain pihak, terdapat faktor lain yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran, yaitu Harga. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Rongvaux, 2019). Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sehingga harga merupakan penjumlahan atas seluruh faktor yang bersedia diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Banco & Kobakova, 2018; Juhana, Manik, Febrinella, & Sidharta, 2015; Mbete & Tanamal, 2020; Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015; Rachmawati, Shukri, Azam, & Khatibi, 2019; Sugiyanto & Utami, 2021).

Pada barang dengan tingkat daya beli yang rendah, harga telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya (Banco & Kobakova,

2018). Semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun. Konsumen Coffe Shop biasanya sebagian besarnya berasal dari kalangan muda pelajar, mahasiswa dan lain-lain, tentunya akan lebih memilih yang harga murah atau yang terjangkau namun tetap sesuai selera. Namun demikian, (Banco & Kobakova, 2018; Chang & Wildt, 1994; Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) menemukan hal yang berbeda, dimana konsumen cenderung untuk bersedia membayar nilai yang lebih tinggi, dengan dasar adanya faktor lain yang didapatkan, sehinga faktor harga bukanlah faktor yang menjadi penentu konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan pada periode Juni 2023-Desember 2023, dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen dari Gubuk Coffe yang berlokasi di Jalan Buah Karya Pekanbaru. Dari data yang diperoleh dari laporan penjualan Gubuk Coffe didapatkan jumlah transaksi penjualan pada tahun 2022 sebesar 5500, sehingga jumlah sampel penelitian diperoleh sebesar 98 Orang Konsumen dengan asumsi tingkat toleransi kesalahan 5% dan margin of error sebesar 10%. Data diperoleh dengan menggunakan teknik convinience sampling (yang mengedepankan kesediaan responden dalam menjawab instrumen penelitian).

HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan secara acak, dengan tujuan agar penelitian ini dapat digeneralisasi kepada populasi, dan pada populasi dengan kondisi yang sama di masa yang akan datang. Profil dari responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas 44% Perempuan, dan 56% Laki-laki, sedangkan berdasarkan usia terdiri atas 8% Responden dengan Usia 17-20 Tahun, 50% di rentang usia 21-25 Tahun, 28% pada rentang 26-30 Tahun, dan sisanya berada pada rentang 31-40 Tahun.

Dari sisi pekerjaan sendiri, responden terdiri atas Mahasiswa (35%), Wiraswasta (22%), Pegawai Swasta (18%), PNS(12%), Pelajar

(9%), dan terakhir Ibu Rumah Tangga (4%). Dari data yang didapatkan tersebut, dengan jelas dapat dilihat adanya sebaran data yang heterogen dan dapat mewakili kondisi yang ada pada populasi.

Responden memberikan pada instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
Keputusan Pembelian			
Pilihan Produk	3.86	0.68	Baik
Pilihan Merek	3.90	0.74	Baik
Pilihan Penyalur	3.91	0.64	Baik
Waktu Pembelian	3.80	0.64	Baik
Jumlah Pembelian	3.89	0.65	Baik
Metode Pembelian	3.79	0.72	Baik
Keputusan Pembelian	3.85		Baik

Dari data yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen memiliki preferensi yang baik terhadap objek penelitian, dimana pada seluruh dimensi terdapat pandangan yang baik atas produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan pada variabel penyebab, hasil pengukuran diuraikan sebagai berikut ini

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Varian Menu

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
Variasi Menu			
Varian	4.10	0.8	Baik
Inovasi Menu	4.12	0.82	Baik
Selera	4.12	0.71	Baik
Porsi	3.96	0.79	Baik
Varian Menu	4.28		Baik

Pada faktor berikutnya, yaitu citra rasa uraian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Cita Rasa

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
Cita Rasa			
Tekstur	4.10	0.8	Baik
Aroma	4.12	0.82	Baik
Rasa	4.12	0.71	Baik
Suhu	3.96	0.79	Baik
Cita Rasa	4.03		Baik

Dari data yang didapatkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memiliki persepektif yang baik pada cita rasa produk yang dihasilkan

oleh objek penelitian, namun demikian, tingkat sebaran data yang cukup tinggi menunjukkan bahwa selera yang beragam dari responden yang melakukan pembelian dapat dipetakan pada penelitian ini. Sedangkan pada faktor sebab terakhir, yaitu harga, rekapitulasi tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Harga

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
Harga			
Keterjangkauan	4.13	0.73	Baik
Kesesuaian dengan kualitas produk	3.67	0.95	Baik
Kesesuaian dengan manfaat	4.02	0.77	Baik
Kesesuaian dengan Daya Beli	4.03	0.76	Baik
Cita Rasa	3.96		Baik

Setelah mendapatkan uraian hasil deskriptif, data yang diperoleh dilakukan pengujian dengan teknik analisis regresi berganda, yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.567	2.113		5.000	.000
	Variasi Menu	.385	.048	.438	8.024	.000
	Cita Rasa	.319	.058	.317	5.499	.000
	Harga	.383	.058	.396	6.626	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diambil informasi untuk menyusun persamaan struktural yang nilainya diuraikan pada rumus berikut ini:

$$Y = 10.56 + 0.385X_1 + 0.319X_2 + 0.383X_3$$

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel variasi menu terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variasi menu mempunyai memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,024 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini terbukti bahwa variasi menu dan keputusan pembelian

berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gubuk Coffee Pekanbaru.

Variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena variasi menu berperan penting dalam menarik konsumen untuk berkunjung karena variasi menu yang beragam akan menarik konsumen untuk mencoba berbagai menu yang diberikan oleh Gubuk Coffee Pekanbaru. Variasi Menu (Ozdemir & Caliskan, 2014) menyatakan bahwa yang dapat dijadikan basis pelanggan dalam pilihan makanan, menu yang dibuat dengan lebih baik. Ketersediaan berbagai varian yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi preferensi berbagai konsumen. Sebaliknya kurangnya variasi menu dapat mengurangi daya tarik dan membuat pelanggan mencari pilihan lain.

Hasil penelitian ini didukung langsung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprileny (2022) dimana penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,499 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini terbukti bahwa cita rasa dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima yaitu, diduga cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gubuk Coffee Pekanbaru.

Drummond (2010) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) tersebut. Dalam menyajikan produk makanan ataupun minuman terutama coffee shop yang mampu menyajikan cita rasa kopi yang memuaskan dan khas dari tempat lainnya, maka konsumen akan cenderung lebih puas dan memilih untuk

kembali melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariska (2022) dimana dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 6,626 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk Coffee Pekanbaru.

Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam mempertimbangkan keseimbangan harga, harga yang wajar dan sesuai dengan persepsi nilai dapat mendorong pembelian, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi hambatan. Diskon, promosi, dan penawaran khusus juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Berliana (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 98.259 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini terbukti bahwa variasi menu, cita rasa dan harga berpengaruh dalam keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima yaitu diduga variasi menu, cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gubuk Coffee Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga (2019) dimana penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan

signifikan dari variabel variasi menu, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari uraian hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang diduga sebagai penyebab terjadinya perbedaan pada keputusan pembelian konsumen di Gubuk Coffe Kota Pekanbaru mampu memberikan dampak yang nyata. Secara parsial, faktor variabel menu, cita rasa dan harga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumennya, sehingga dengan demikian maka apabila Gubuk Coffe menginginkan terjadinya peningkatan jumlah penjualan pada Gubuk Coffee agar dapat melakukan pengembangan pada produk baik dari sisi varian, rasa maupun harga yang ditawarkan. Konsumen pada saat ini cenderung memiliki persepsi yang sangat baik atas varian produk yang ditawarkan, namun masih memiliki persepsi yang umum pada sisi rasa dan harga. Dengan demikian, maka disarankan agar dapat melakukan perbaikan dan investasi sehingga produk yang ditawarkan dapat menjadi unggulan, dan menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Lumbanraja, Junaidi, & Asrilyak, 2023; Pratiwi, Lumbanraja, & Junaidi, 2023).

Pada variabel variasi menu yang ada pada Gubuk Coffee Pekanbaru perlu ditingkatkan lagi karena terdapat dimensi porsi memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Sehingga Penulis menyarankan agar Gubuk Coffee Pekanbaru dalam menyajikan porsi dalam bentuk kecil (*small*) dan besar (*big*) agar konsumen dalam memilih menu bisa dengan berbagai ukuran tidak hanya ukuran sedang. Pada variabel cita rasa yang ada pada Gubuk Coffee Pekanbaru, terdapat dimensi suhu memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar Gubuk Coffee Pekanbaru dalam menyajikan produk seperti menghidangkan atau dalam

penyajian produk sesuai yaitu tidak terlampaui dingin maupun terlampaui panas karena agar konsumen bisa menilai bahwa konsumsi yang dikonsumsi memiliki ciri khas tersendiri

Pada variabel harga yang ada pada Gubuk Coffee Pekanbaru terdapat dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar Gubuk Coffee Pekanbaru lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat tetap bertahan dengan pesaing lainnya. Pada variabel keputusan pembelian dimensi waktu pembelian mendapat skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Dimana konsumen merasakan kurang puas dengan apa yang dibelinya di Gubuk Coffee Pekanbaru. Penulis menyarankan agar Gubuk Coffee Pekanbaru lebih mengenal konsumen dengan memberikan promosi dan diskon kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat melakukan pembelian dengan secara berkala.

Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk bisa menambahkan variabel-variabel lainnya agar menjadi bahan perbandingan tentang keputusan pembelian pada Gubuk Coffee Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah dan Imam Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis* (Pertama). Graha Ilmu.
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 108–116. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. In *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada* (Cetakanke-13). <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 6(3), 426–432.
- Creswell, J. . (2017). *Research Design: Pendekatan metode kualitatif*, *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Angga, prayoga wahyudi, Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember. *Journal Manajemen*.
- Anna Kridani. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 1–10.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. In *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada* (Cetakanke-13). <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 6(3), 426–432.
- Creswell, J. . (2017). *Research Design: Pendekatan metode kualitatif*,

- kuantitatif, dan campuran* (edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. :Universitas Diponegoro.
- Gita Rosalin, & Tjia Ivone Soetanto. (2006). Analysis of the Customers Preferences in Determining a Suitable Menu a Case Study of River Side Oriental Cuisine Restaurant. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 57–67.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/hot/article/view/16511>
- Banco, M., & Kobakova, D. (2018). Turning a commodity into an experience: The “sweetest spot” in the coffee shop. *Innovative Marketing*, 14(4), 46–55. [https://doi.org/10.21511/im.14\(4\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(4).2018.04)
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Gaiani, S., Caldeira, S., Adorno, V., Segrè, A., & Vittuari, M. (2018). Food wasters: Profiling consumers’ attitude to waste food in Italy. *Waste Management*, 72, 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.11.012>
- Gumelar, K. T., Waluyo, H. D., Suryoko, S., Gumelar, K. T., Bisnis, A., Diponegoro, U., ... Diponegoro, U. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 164–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10397>
- Gumelar, K. T., Waluyo, H. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 164–173. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10397>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Imantoro. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Universitas Brawijaya*.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27–34. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1301>

- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305–4326.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, F. D. (2019). *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Laksana, F. (2008). *Managemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Cita Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>
- Lumbanraja, M. M. M., Junaidi, R., & Asrihsyak, S. (2023). Dampak Moderasi Fitur Rekomendasi Tiktokshop pada Kecepatangapan Penjual dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1292–1302. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3427>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness , Service Quality , Price , Trust of Quality of Information , and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. 5(2), 100–110.
- Melda. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, Vol. 1 No.*
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Muhson, A. (2005). *Penerapan Metode Problem Solvi Ng Dalam Pembelajaran Stati Sti Ka Lanjut*. 1, 1–11.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). *Pengaruh Cita Rasa , Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan*. 5, 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infef.v5i3.610>
- Ogunmoroti, A., Liu, M., Li, M., & Liu, W. (2022). Unraveling the environmental impact of current and future food waste and its management in Chinese provinces. *Resources, Environment and Sustainability*, 9(March), 100064. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2022.100064>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001>
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word

- of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(May), 1341–1348.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rongvaux, C. (2019). *Multinationals' marketing techniques aimed for children in France and in the United States*. matheo.uliege.be. Retrieved from <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/7500>
- Sugiyanto, S., & Utami, P. C. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Serta Implikasinya Terhadap Produktivitas Karyawan PT. Denso Indonesia Departemen *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 9(1). Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/853>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. IKAPI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran*.
- Uddin, M. R., Zahan Lopa, N., & Md, O. (2014). Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone : A Study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(2), 21–28.
<https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2014.5203>
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., & Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Managemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Xu, Z., Zhang, Z., Liu, H., Zhong, F., Bai, J., & Cheng, S. (2020). Food-away-from-home plate waste in China: Preference for variety and quantity. *Food Policy*, 97(May), 101918.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101918>