

THE EFFECT OF MENU VARIANTS, PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS CASE STUDY ON SOTO SEGER SEMARANG KOTA LAMA

PENGARUH VARIAN MENU, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA SOTO SEGER SEMARANG KOTA LAMA

Yunita Anggreini¹, Yani Prihati²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI, Semarang, Indonesia^{1,2}

121200042@student.unaki.ac.id¹

ABSTRACT

Soto Seger Semarang Kota Lama is a restaurant that provides a variety of soto. The location of the Soto Seger business is very strategic, where this business is in the tourist area of the Old City of Semarang. Soto Seger Kota Lama Semarang provides a variety of menus, perceived affordable prices and good service in order to attract consumer interest and increase existing turnover. An entrepreneur must pay attention to consumer purchasing decisions. The aim of this research is to find out, explain, analyze and measure the influence of menu variants, price perceptions and service quality on purchasing decisions at Soto Seger Semarang Kota Lama. This research uses quantitative methods, with the sampling technique used, namely random sampling with a total of 100 respondents. This data collection method uses a questionnaire with a 1-5 Likert scale measurement, with the lowest score being 1 and the highest being 5. The analytical tools used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test (one sided), f test (simultaneous), and determination test. The data obtained in this research was processed using SPSS version 23. The results of this research show that there is a positive and significant influence on the menu variant variables, price perceptions, service quality and purchasing decisions.

Keywords: *Menu Variants, Price Perception, Service Quality, Purchasing Decisions, Soto Seger Semarang Kota Lama.*

ABSTRAK

Soto Seger Semarang Kota Lama merupakan rumah makan yang menyediakan aneka soto. Lokasi usaha Soto Seger sangat strategis, yang dimana usaha ini berada di daerah wisata Kota Lama Semarang. Soto Seger Kota Lama Semarang menyediakan beragam menu, persepsi harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik guna untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan omzet yang ada. Seorang pengusaha haruslah memperhatikan mengenai keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menjelaskan, menganalisis dan mengukur mengenai pengaruh varian menu, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soto Seger Semarang Kota Lama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik sampling yang digunakan yaitu random sampling dengan jumlah responden 100 orang. Cara pengumpulan data ini menggunakan pembagian kuesioner dengan pengukuran skala likert 1-5, dengan skor terendah yaitu 1 dan tertinggi yaitu 5. Alat analisis yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reabilitas, Uji asumsi klasik, Regresi linear berganda, Uji t (satu sisi), uji f (simultan), dan Uji determinasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel varian menu, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Varian Menu, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Soto Seger Semarang Kota Lama.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha pastinya berkembang dengan pesat, salah satunya adalah dunia usaha bidang makanan (kuliner). Seiring dengan semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai

kebutuhan primer, maka hal itu menjadi salah satu peluang bagi masyarakat untuk menjadi mata pencaharian dengan mendirikan usaha makanan yang beraneka ragam. Perubahan perekonomian di Indonesia ternyata tidak berpengaruh pada bidang industri

kuliner, hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya usaha kuliner yang dibuka oleh masyarakat baik usaha besar, menengah sampai usaha kecil dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Soto Seger Kota Lama Semarang merupakan rumah makan yang menyediakan aneka soto. Lokasi usaha Soto Seger sangat strategis, yang dimana usaha ini berada di daerah wisata Kota Lama Semarang. Soto Seger Kota Lama Semarang menyediakan keragaman menu, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik guna untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan omzet yang ada. Seorang pengusaha haruslah memperhatikan mengenai keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan susunan proses yang telah dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh kemampuan sebuah pengusaha dalam menarik konsumen dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari luar usaha (Wulandari, 2021). Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan akhir yang harus diambil oleh seorang konsumen dari berbagai pertimbangan tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menunjukkan sejauh mana upaya tim pemasaran dalam upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, informasi mengenai produk, merk dan juga rekomendasi dari konsumen lain. Pada keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain varian menu, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Menurut Izzuddin & Jember(2019) varian produk merupakan sekumpulan

produk yang akan ditawarkan yang bertujuan untuk dijual oleh pengusaha kepada konsumen. Dengan hal semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu usaha. Harga merupakan sejumlah uang yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan produk yang ditawarkan atau nilai yang ditukar konsumen guna untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah et al., 2024). Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, kualitas pelayanan juga merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kepuasan konsumen (Salsabila í et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki arti yaitu adanya banyak angka yang digunakan, penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui data-data yang ada pada Soto Seger Semarang Kota Lama. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini melihat apakah variabel dapat dipengaruhi atau mempengaruhi yang akan diteliti yaitu variabel varian menu (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). pengumpulan data ini menggunakan metode random sampling dengan membagi kuesioner sebanyak 100 responden sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas digunakan untuk menghitung valid atau tidak validnya data hasil kuesioner yang diteliti. Uji Validitas dikatakan valid apabila r-

hitung \geq r-tabel maka indikator pertanyaan kuesioner berkorelasi terhadap skor total. Pada r-tabel menggunakan taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$. Adapun pengujian validitas variabel varian menu, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pada seluruh indikator pada variabel varian menu, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel varian menu, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dipakai guna menghitung data dari hasil penyebaran kuesioner supaya memperoleh hasil yang stabil atau konsisten. Kuesioner sendiri dapat dikatakan konkret atau reliabel jika responden stabil saat menjawab pernyataan. Dalam pengujian penelitian ini, variabel dikatakan konkret atau reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Adapun pengujian reliabilitas variabel varian menu, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji reabilitas didapatkan hasil bahwa nilai cronbach alpha pada variabel varian menu, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas nilai standarisasi, maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah hasil data variable independent dan variabel dependent pada persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas pada grafik diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan tidak terjadi kemiringan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak pakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Apabila nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancenya diatas 0,1 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 yang berarti variable varian menu, persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi korelasi. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dengan model regresi.

Uji Heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan *varian* antar pengamat residual di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastistas, maka untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastistas, dapat dilihat melalui analisis uji statistik, yang dimana variabel independent secara statistik mempengaruhi variabel dependen bila tingkat kepercayaan dibawah $<0,05$ atau 5%. Berdasarkan hasil dari uji heterokedastistas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel varian menu, persepsi harga dan kualitas pelayanan $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak terjadi gejala heterokedastistas, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga model persamaan dalam penelitian ini sangat dianggap baik.

$Y = 4,281 + 0,256 X_1 + 0,355 X_2 + 0,505 X_3$ yang dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah varian menu, X_2 adalah persepsi harga dan X_3 adalah kualitas pelayanan.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa : Nilai konstant sebesar 4,281 mempunyai arti jika tidak ada pengaruh variabel varian menu (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,281. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,256 mempunyai arti koefisien regresi varian menu (X_1) bernilai positif yang berarti bahwa setiap tambahan 100% satuan varian menu maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,6%. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,355 mempunyai arti koefisien regresi persepsi harga (X_2) bernilai positif yang berarti bahwa setiap tambahan 100% satuan persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,5%. β_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,505 mempunyai arti koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) bernilai positif yang berarti bahwa setiap tambahan 100% satuan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 50,5%. Berdasarkan nilai koefisien regresi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari Koefisien yang paling tinggi yaitu 50,5%.

Uji t Pada penelitian ini menetapkan Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika Tingkat signifikansi suatu variabel bebas $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Hipotesis:

Uji Hipotesis 1 (H_1). dari hasil uji t-test table 5.13 dapat dilihat bahwa nilai t varian menu (X_1) sebesar 2,961 dengan signifikan 0,004 lebih kecil dari alpha = 0,05. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan varian menu (X_1),

terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain H_1 terbukti. Uji Hipotesis 2 (H_2), dari hasil uji t-test table 5.13 dapat dilihat bahwa nilai t persepsi harga (X_2) sebesar 6,087 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha = 0,05. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain H_2 terbukti. Uji Hipotesis 3 (H_3), dari hasil uji t-test table 5.13 dapat dilihat bahwa nilai t kualitas pelayanan (X_3) sebesar 11,176 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha = 0,05. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain H_3 terbukti.

Uji F digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat. Jika Tingkat signifikansi berada pada angka $< 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan demikian variabel varian menu, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Dari hasil uji determinasi menunjukkan nilai Adjust R

Square adalah sebesar 0,865. Maka variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel varian menu, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sebesar 86,5%, sedangkan 13,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh varian menu (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel varian menu (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2.961, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin tinggi varian menu, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah varian menu pada suatu usaha, maka akan menurun keputusan pembelian usaha tersebut. Dari hasilnya coefficient menunjukkan probabilitas signifikan 0,004, nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,050, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel varian menu (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (ahmad fuadi, raju, 2023), yang memperoleh hasil bahwa varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 6.087, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi harga, maka akan menurun keputusan pembelian. Dari hasilnya coefficient menunjukkan probabilitas signifikan 0,000, nilai

tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,050, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Rezki Sanubari, Andi Ummul, 2022), yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 11.176, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada sebuah usaha, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas pelayanan pada suatu usaha, maka akan menurun keputusan pembelian usaha tersebut. Dari hasilnya coefficient menunjukkan probabilitas signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,050, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antar kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Firmansyah et al., 2024), yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Varian Menu (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F), diketahui bahwa nilai F untuk sebesar 205.646, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baik varian menu, persepsi

harga, dan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. sebaliknya, jika semakin buruk varian menu, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, maka akan menurun keputusan pembelian pada usaha tersebut. Dari hasil coefficient menunjukkan probabilitas signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,050, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antar semua variabel terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan pada bab - bab sebelumnya, sesuai dengan analisis perhitungan statistik yang telah dilakukan mengenai pengaruh varian menu, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Soto Seger Semarang Kota Lama. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel varian menu terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien hasil regresi sebesar 0,256 dan signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya semakin baik varian menu suatu usaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien hasil regresi sebesar 0,355 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya semakin baik persepsi harga suatu usaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien hasil regresi sebesar 0,505 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya semakin baik kualitas pelayanan suatu usaha maka akan

meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi terdapat pengaruh variabel varian menu, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi 86,5% dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka ada beberapa saran yang terkait hasil yang diperoleh. berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapat dari penelitian, variabel yang paling dominan dalam bekerja adalah kualitas pelayanan dengan nilai 0,505. Oleh karena itu Soto Seger Semarang Kota Lama perlu memperhatikan kualitas pelayanan karena akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melatih setiap pegawai dan adanya evaluasi setiap bulannya. Dengan begitu keputusan pembelian akan meningkat dan meningkatkan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fuadi, Raju, Chuzaimah. (2023). *Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU*. 7(2), 586–600.
- Dian, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Warung Bakso Pak War*. 16(2), 61–79.
- Firmansyah, K. R., Azulfa, N., Rian, S., Hasan, A., Masrurroh, S. A., Agribisnis, P. S., & Pertanian, F. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Jombang*. 1, 33–43.
- indah, erfana & ninin. (2024). *Pengaruh Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada*

- Kedai Seblak Prabumulih*. 17(1), 5–12.
- Izzuddin, A., & Jember, U. M. (2019). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember. *Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember*, 9.
- Kurniawan, F. Z. (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkringan “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. *Skripsi*, 347, f6304–f6304.
<http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/13929.pdf>
- Pagor, T., Bagus, I., Astina, K., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran mie kober setan pulau kawe di denpasar. 6(1), 127–145.
- Renwarin, J. M., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* , 8(3), 3185–3205.
- Rezki Sanubari, Andi Ummul, ircham. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. 19, 58–67.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86.
<https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>