

Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Mr.B Kecamatan Galang

Dedek Prayoga^{1*}, Riandani Rezki Prana²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: dedekprayogaa2119@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 14-07-2026

Revision: 05-08-2026

Published: 08-08-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.723

ABSTRACT

Dalam menjalankan usaha *coffee shop*, pelaku usaha harus mampu mengoptimalkan variasi menu dan cita rasa pada setiap produk yang disajikan, terutama kualitas kopi yang menjadi daya tarik utama serta ramah di kantong anak muda. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha di bidang *coffee shop*. Persaingan di industri kuliner semakin ketat seiring dengan meningkatnya tren masyarakat yang gemar menghabiskan waktu di *coffee shop*. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah variasi menu serta harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang. Penelitian dilaksanakan di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang pada bulan Maret – Juli 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian didapatkan secara parsial (uji t) variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (uji f) variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Variasi Menu, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Competition in the culinary industry is intensifying alongside the growing trend of people spending time in coffee shops. Factors influencing consumer purchasing decisions include menu variety and price. This study aims to analyze the impact of menu variety and price on purchasing decisions at Mr. B Coffee shop in Galang District. The research was conducted at Mr. B Coffee shop, Galang District, between March and July 2026, utilizing a quantitative approach. The sample consisted of 100 individuals. Data collection was carried out using a questionnaire measured on a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression via SPSS 26. The results indicate that, individually (t-test), both menu variety and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously (F-test), menu variety and price also exert a positive and significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.515 indicates that menu variety and price contribute 51.5% to the influence on purchasing decisions, while the remaining 48.5% is attributed to other factors not examined in this study. It is

Acknowledgment

recommended that the owner of Mr. B Coffee shop in Galang District continue to enhance menu variety with attractive and innovative options and set competitive prices aligned with consumer purchasing power to boost purchasing decisions.

Keyword: Menu Variety, Price, Purchasing Decision

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Usaha kuliner yang kini semakin berkembang khususnya pada generasi muda di Indonesia salah satunya adalah *coffee shop*. *Coffee shop* yang terdapat di Indonesia menawarkan berbagai variasi menu, tidak hanya beragam jenis kopi, tetapi juga minuman non-kopi serta makanan pendamping, baik yang bercita rasa lokal maupun internasional (Tiana & Nurhadi, 2024). Dalam menjalankan usaha *coffee shop*, pelaku usaha harus mampu mengoptimalkan variasi menu dan cita rasa pada setiap produk yang disajikan, terutama kualitas kopi yang menjadi daya tarik utama serta ramah di kantong anak muda. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha di bidang *coffee shop* (Betari et al., 2022).

Kedai kopi Mr. B adalah sebuah *coffee shop* di Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang yang berdiri sejak tahun 2022. Kehadiran kedai kopi Mr. B menjadi salah satu alternatif tempat nongkrong yang menawarkan konsep modern dan nyaman, sejalan dengan tren *coffee shop* saat ini yang mengedepankan suasana, fasilitas, serta variasi produk. Secara umum, *coffee shop* seperti kedai kopi Mr. B menyediakan berbagai pilihan menu, mulai dari kopi, *non-coffee*, hingga makanan berat dan ringan dengan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan.

Dalam bisnis kuliner, haruslah ada yang menarik dari jenis makanan yang ditawarkan semisal ada keunikan dari rasa, varian menu serta suasana restoran. Terobosan menu makanan, harga dan suasana restoran yang terjangkau dapat membantu dalam bidang penjualan produk yang dihasilkan (Wijoyo et al., 2022). Variasi menu termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada setiap konsumen memiliki tingkat selera makan yang berbeda-beda, apabila restoran menawarkan menu yang ber macam-macam jenisnya atau bervariasi, maka lebih menarik dari pandangan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, keinginan, kualitas, serta persepsi terhadap harga (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti kedai kopi Mr. B untuk memahami bagaimana variasi menu dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif.

Coffee shop di Kabupaten Deli Serdang saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang gemar berkumpul, bersantai, maupun bekerja di luar rumah. Keberadaan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang nyaman bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Berbagai *coffee shop* di wilayah ini menawarkan konsep yang beragam, mulai dari desain tempat yang estetik, suasana yang nyaman, hingga fasilitas seperti Wi-Fi dan spot foto menarik. Selain itu, variasi menu yang disediakan, baik kopi maupun non-kopi, serta penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* di Kabupaten Deli Serdang dituntut untuk mampu berinovasi dan memahami preferensi konsumen agar dapat bersaing dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilaksanakan di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang pada Maret – Juli 2026. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, dan literatur terkait. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan rumus *Lemeshow*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Variabel penelitian terdiri dari variasi menu (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10913371
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.037

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Negative	-.0.60
Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan Sample Kolmogorov-Smirnov test di dapatkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-Smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas untuk uji regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

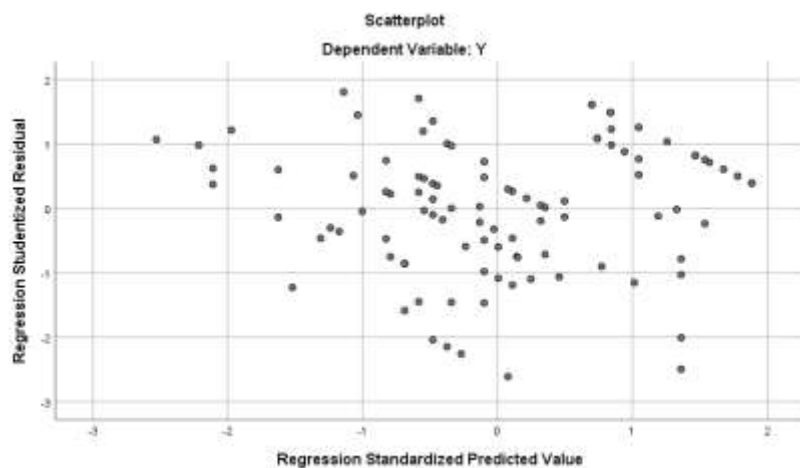
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Variasi Menu	.998	1.002
Harga	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji multikolineritas diketahui nilai VIF dan tolerance pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolineritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai tolerance melebihi angka 0,1.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2026)

Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regrei Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.201	3.795		-1.897	.061
Variasi Menu	1.470	.155	.670	9.464	.000
Harga	.444	.138	.227	3.208	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -7.021 + 1.470 + 0.444$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian konsumen sebesar -7.021 artinya jika nilai variabel bebas (variasi menu dan harga) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) diprediksi sebesar -7,021. Nilai konstanta yang negatif ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya variasi menu dan penetapan harga yang sesuai, maka keputusan pembelian konsumen cenderung sangat rendah atau bahkan tidak terjadi.

Koefisien regresi variabel variasi menu (X_1) sebesar 1,470 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variasi menu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,470, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini berarti semakin beragam menu yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga (dalam konteks persepsi harga yang sesuai atau terjangkau) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,444, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi menu dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.505	4.151

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Menu

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai R Square sebesar 0.515 atau 51,5% memberikan penjelasan bahwa variabel penelitian ini (variasi menu dan harga) mampu menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) sedang sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel variasi menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang dengan hasil penelitian nilai t hitung variabel variasi menu sebesar $9.464 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0.000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian secara parsial variasi menu berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2024) dengan judul Pengaruh Promosi, Variasi Menu dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dari hasil penelitian diperoleh variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan beragam variasi menu yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Yang mengindikasikan indikator – indikator dari variasi menu seperti rasa produk, ukuran produk, kualitas produk dan penampilan produk dianggap penting untuk menarik perhatian konsumen (Safitri, 2024).

Hasil penelitian didapatkan semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan selera dan kebutuhan masing-masing, sehingga meningkatkan rasa puas dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meysie et al., (2025) yang menyatakan strategi penyajian menu yang inovatif dan variatif mampu membentuk persepsi positif terhadap kafe serta menciptakan nilai tambah yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil ini juga memperkuat pandangan Kotler dalam Sihombing et al., (2021) bahwa keragaman produk memberi konsumen kebebasan dalam memilih, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga didapatkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang dengan hasil penelitian nilai t hitung variabel harga $3.208 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0.000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2024) yang berjudul Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru dari hasil penelitian diperoleh 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 (Dewi et al., 2024). Menurut Kotler et al., (2019) dalam mempertimbangkan keseimbangan harga, harga yang wajar dan sesuai dengan persepsi nilai dapat mendorong pembelian, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi hambatan.

Hasil penelitian didapatkan Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga yang ditetapkan oleh Kedai Kopi Mr. B sudah sesuai dengan manfaat atau kepuasan yang mereka peroleh, namun masih terdapat sebagian responden yang meragukan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima serta daya saing harga dibandingkan dengan kedai kopi lain. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan Rachmawati, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas yang diberikan. Penelitian lain oleh Prasetyo & Hidayat (2020) juga menemukan bahwa daya saing harga dibandingkan dengan pesaing menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukan bahwa secara simultan variabel variasi menu dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang dengan R^2 sebesar 0.515 atau $51,5\%$ memberikan penjelasan bahwa variabel penelitian ini (variasi menu dan harga) mampu menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) sedang sisanya sebesar $48,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan Safitri (2024) berjudul Pengaruh Promosi, Variasi Menu dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dari hasil penelitian diperoleh hipotesis keempat dapat diterima yang berarti bahwa promosi, variasi menu, dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan, semakin bervariasi menu yang ditawarkan, dan semakin menarik dan enak cita rasa yang disajikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Safitri, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B

Kecamatan Galang. Variasi menu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan serta semakin sesuai dengan selera konsumen, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Keberagaman menu memberikan alternatif pilihan yang lebih luas bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan kepuasan dalam memilih produk. Selain itu, variasi menu yang disertai dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen juga dapat menciptakan pengalaman yang positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

Dengan demikian, kombinasi antara variasi menu yang beragam dan harga yang sesuai menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Mr. B Kecamatan Galang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variasi menu dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang. Ini berarti bahwa semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Secara simultan, hasil pengujian menunjukkan bahwa variasi menu dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mr. B Kecamatan Galang. Ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara keberagaman menu yang ditawarkan dan penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Dkk. (2019). Analysis of decisions for purchasing imported products in Mie Samyang through halal labels and prices (Empirical study in Indomaret customers in the City of Bogor). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10).
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2)

- Aprileny, I., Arifiani, P. N. & Emarawati, J. A. (2023). Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian: Studi konsumen Restoran Bijin Nabe by Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta. *Universitas Negeri Padang*, 1(2), 71-81
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Batubara. (2023). Pengaruh variasi menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. <https://doi.org/10.1234/ebis.2023>
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee shop* Kawan Kopi Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 779–784. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, X(1), 69–77.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Kotler, P., Kevin, K., Maired, B., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Meysie, Y., Pratama, T., Rais, S., & Alhamdi, R. (2025). Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Common Space Coffee & Bar Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 785–793.
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rachmawati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Safitri, K. D. (2024). Pengaruh Promosi, Variasi Menu dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Pizza Hut Delivery Cabang Tlogosari Semarang). In *Skripsi : Universitas Semarang*.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Yunisa, F. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216.
- Tiana, A., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1608–1618. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Riau: CV Pena Persada.