



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 3841-3852

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok

Farizal Marzuki¹, Faridah^{2✉}, Herry Syafrial³

Politeknik LP3I Jakarta

Email: ldaf4200@gmail.com^{2✉}

Abstrak

Warung sunda Miraos bu Tuti merupakan warung makan yang berlokasi di Depok, yang menjual beraneka ragam lauk, kurang lebih sekitar 100 macam menu dengan cita rasa yang menggiurkan lidah pembelinya. Pemilihan metode kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan studi kausal digunakan dalam penelitian melalui survei dan menyebarkan kuuesioner. Populasi yang diambil sebagai sampel dalam penelitian mencakup semua individu yang pernah melakukan pembelian di Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang untuk di analisis, dengan model non probability dan insidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel citarasa dan variasi menu secara signifikan dalam pengujian parsial maupun silmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan olahan menggunakan SPSS25. Hasil olah data hasil uji hipotesis, diperoleh signifikansi f sebesar $0,000 < 0,005$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citarasa dan varian menu dengan Nilai R-square sebesar 0,667 atau 66.7%.

Kata Kunci: *Citarasa, Varian Menu, Keputusan Pembelian*

Abstract

Warung Sunda Miraos bu Tuti is a food stall located in Depok, which sells a variety of side dishes, approximately 100 kinds of menu with flavors that tantalize the taste buds of its buyers. The choice of quantitative and descriptive methods using causal studies was used in research through surveys and distributing questionnaires. The population taken as a sample in the research included all individuals who had made purchases at Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok, with a total of 95 respondents for analysis, using non-probability and incidental sampling models. The research results show that the taste variables and menu variations significantly influence-purchasing decisions in partial and simultaneous tests, based on processing using SPSS25. As a result of data processing from hypothesis testing, a significance f of $0.000 < 0.005$ was obtained, it can be concluded that H_0 was rejected and H_a was accepted. This proves that purchasing decisions are influenced by taste and menu variants with an R-square value of 0.667 or 66.7%.

Keywords: *Taste, Menu Variants, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan dunia usaha dalam memasarkan produk dan jasa menandakan bahwa perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan teknologi. Karena dengan mengikuti perkembangan teknologi, perusahaan akan mampu memasarkan produknya melalui media teknologi, sehingga konsumen dari berbagai wilayah dapat dengan mudah mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, para pelaku usaha berlomba-lomba memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk yang banyak pilihan, jika banyak menu pilihan dan citarasa yang memuaskan lidah, tentunya menjadi incaran konsumen, ditambah lagi harga murah dan berkualitas tinggi.

Sudah bukan rahasia lagi saat ini adanya persaingan yang ketat di berbagai bidang, khususnya di bidang kuliner. Sehingga dibutuhkan inovasi dan strategi untuk mendatangkan konsumen untuk mencicipi masakan pebisnis kuliner tersebut. Karena makan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, oleh karena itu bisnis di bidang kuliner semakin digandrungi oleh para pebisnis. Indonesia sendiri dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah perusahaan kuliner yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peluang tersebut kerap dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk terjun di bisnis kuliner, termasuk bisnis masak-memasak seperti warung makan yang menyediakan berbagai menu masakan dengan berbagai macam lauk pauk yang tersaji. Bisnis makanan yang menyajikan berbagai rasa dan menu makanan, menjadi incaran kulineran atau orang yang senang makan di luar, terutama bagi mereka yang sibuk bekerja dan tidak ada waktu untuk

memasak karena sudah lelah, sehingga mencari manu makan yang lengkap di restoran siap saji yang menyediakan layanan dan aneka menu. Bisnis rumah makan sebenarnya berkembang secara signifikan seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang mulai berinvestasi di restoran. Meningkatnya persaingan dalam industri makanan mengharuskan pebisnis makanan untuk meningkatkan keunikan cita rasa, menawarkan berbagai jenis produk, dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, khususnya industri kreatif di bidang kuliner, untuk mendorong pelaku industri membangun restoran-restoran yang menyajikan makanandan minuman, serta tempat dan fasilitas yang dapat menjadikan tempat-tempat tersebut dapat menghilangkan stres dan bersantai. Beberapa hal yang menarik konsumen memesan makanan adalah citarasa dan keanekaragaman menu yang disediakan oleh rumah makan. Menurut Melda (2020), dalam (Ilham Muhammad et al., 2023), "Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan dan jajanan yang dapat dibedakan berdasarkan rasa makanan atau minuman tersebut dan dapat dibedakan berdasarkan bentuk/penampakan dan baunya. Menurut Anonim dalam (Rusdi et.al., 2023), "Rasa adalah hasil kerja pengecap-rasa yang terletak di lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut dan merupakan bagian dari pengecap. Menurut Wahidah (2010), dalam (Bahris Syamsi, et al., 2023), dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus melakukan inovasi agar dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, menetapkan positioning yang baik terhadap produknya, dan memanfaatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Rasa adalah tanggapan konsumen terhadap citarasa khas suatu produk dan mewakili kualitas, variasi, cita-rasa, dan inovasi cita rasa produk tersebut. Menurut Sari (2013:55), dalam (Santika, 2022), mengemukakan citarasa merupakan satu wujud nyata yang pastinya akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkan. Semua pelanggan sangat besar perhatiannya terhadap Citarasa tersebut terutama yang akan di-pergunakan dirinya sendiri atau keluarganya. Cita rasa yaitu cara pemilihan makanan atau minuman yang diibedakan dari rasa itu (Drummond & Brefere, 2010) dalam (Maimunah, 2020). Menurut (Garrow & James, 2010:124) sebagaimana dikutip oleh (Maimunah, 2020) Indikator - Indikator rasa dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu : 1). Bau, yaitu salah satu komponen rasa suatu makanan atau minuman, dapat memberikan aroma, dan dapat juga dikenali dari rasa makanan, 2) Rasa dapat dikenali dengan adanya tunas sesepan yang terletak pada papila, atau bercak berwarna jingga darah di lidah. Pada anak-anak, kuncup pengecap terletak di bagian belakang tenggorokan, di bagian langit-langit lunak atau keras, dan di lidah dan 3) Rangsangan Mulut, yaitu iritasi mulut sensasi yang dirasakan seseorang setelah

menelan minuman, yang karena khasiatnya merangsang perasa di bawah kulit wajah, lidah, atau gigi dan dapat menimbulkan emosi.

Selain cita rasa, masyarakat pada umumnya memutuskan membeli makanan karena faktor menu yang bervariasi. Variasi menu diartikan sebagai variasi yang ditawarkan suatu perusahaan sekaligus memuaskan keinginan pelanggan, dan merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Menurut (Santoso&Nugroho,2020), menu yaitu daftar hidangan yang dimana pemilik menawarkan berbagai macam apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis. Strategi keragaman menu seringkali digunakan untuk menarik pelanggan dan agar mereka loyal dengan cara menyiapkan segala kebutuhan mereka di satu tempat. Menu adalah daftar hidangan yang tersedia bagi pelanggan. (Stenly, 2016) dan Darmaatmadja (2011) dalam (Astuti,et.al.,2019) Variasi menu makanan/minuman adalah menu yang cocok ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Marsum, menu hidangan yang disediakan di waktu khusus seperti sarapan, makan siang, dan malam hari memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha. Keputusan pembelian yaitu proses penentuan keputusan yang melibatkan pemilihan yang dilakukan oleh orang-orang di antara berbagai kemungkinan mengenai suatu produk yang dapat diterima untuk memenuhi permintaan mereka. Damiati (2017) dalam (Muli Junita & Hijriyantomi Suyuthie, 2023). Kotler & Armstrong(2016) dalam (BahrisSyamsi et al., 2023), keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam pra pembelian yang melibatkan beberapa pilihan untuk dapat dievaluasi dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen dalam berbagai bentuk produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan (Sucipto&Fuad,2020) dalam (Fatmawaty&Halim, 2024), menyatakan keputusan-pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Syifa (2018: 10) dalam (Andri Esa Permana,Rita Tri Yusnita,2022), "Variasi menu dapat diartikan sebagai variasi masakan yang ditawarkan oleh pelaku usaha kuliner, dapat dibedakan berdasarkan bahan, resep masakan, cara pengolahan, bahkan jenis masakan, serta variasi menu yang ditawarkan oleh pengusaha tersebut, sedangkan Kotler & Keller (2014: 20) mengatakan variasi menu adalah kegiatan menciptakan menu-menu baru dengan mengusulkan variasi menu makanan dan minuman dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cita rasa yang berbeda-beda". Variasi menu atau dengan kata lain keragaman, menurut (Safitri et.al. 2017) dalam (Gunawan, 2022:24), adalah variasi produk, termasuk ketersediaan secara konstan di toko dan seluruh rangkaian

kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan. Gunawan juga mengutip pendapat dari Alam yang menyatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Indikator variasi menu menurut Sihombing.M, et al (2022) dalam (Khong & Tandiwan, 2024:48), meliputi : 1.) Rasa produk menjadi perhatian utama konsumen, 2) Ukuran porsi ramah konsumen, 3) Kualitas Produk, 4) Penampilan Produk yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambahan bagi konsumen, 5) Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) dalam (Gunawan, 2022), adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Di sisi lain, Kotler & Keller (2016) yang dikutip oleh Pak Gunawan menyatakan bahwa keputusan suatu pembelian bagi konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, atau pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah: a) Faktor budaya, yang merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku formatif, b) Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, tetapi peran dan status juga menentukan pembelian dapat mempengaruhi perilaku orang lain, c) Faktor Pribadi : Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi calon pembeli. Penting bagi pemasar untuk memantau secara cermat keinginan konsumen untuk memastikan produk yang ditawarkan dapat diterima.

Indikator keputusan-pembelian menurut thompson (gunawan, 2022), ada beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain: 1) Jika ada manfaatnya, pembeli akan mencari produk yang nyaman dan bermanfaat, 2) Ketepatan pembelian produk, pembeli mengetahui kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, 3) Pembelian berulang, calon pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan akan terus berbisnis dengan Anda. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016) dalam Bahris Syamsi et al., (2023), mengatakan indikator keputusan pembelian terdiri dari 1) Pilihan produk, 2). Pilihan merek, 3). Pilihan penyaluran, 4). Jumlah pembelian, 5). Waktu pembelian dan 6). Metode pembayaran. Sedangkan Aprilia mengutip pendapat (Dedhy, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu 1). sesuai kebutuhan, 2) mempunyai manfaat, 3) ketepatan dalam membeli produk, 4) mendapat rekomendasi, dan 5) pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Dalam hal ini, peneliti melakukan jenis penelitian yang mengungkap pengetahuan baru yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik dan teknik (pengukuran) kuantitatif lainnya. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berfokus pada sejumlah gejala, atau variabel, dengan karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia. Pendekatan kuantitatif menggunakan alat pengujian statistik dan teori objektif untuk menganalisis sifat hubungan antar variabel, (Jaya,2020:12) Analisis penelitian ini mengkaji pengaruh citarasa dan variasi menu terhadap Keputusan pembelian konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data subjek (data pribadi atau pribadi). Data subjek adalah suatu jenis data penelitian yang berupa pendapat, sikap, pengalaman, atau ciri-ciri individu atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui) media perantara. Penelitian berupa pengisian angket yang disebarakan kepada responden, yaitu konsumen warung sunda miraos bu Tuti Depok. Teknik untuk mengumpulkan data menggunakan metode survey yaitu dengan kuesioner, terdiri dari beberapa butir pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan ini dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan model non probability dan insidental sampling, dengan memberikan kuesioner kepada siapa saja yang ditemui.

Menurut(Sugiyono,2020:131), "Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang dijadikan sampel. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 95 orang. Analisa data dengan melakukan uji instrumen yaitu uji-validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, uji koefisien korelasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS25 untuk pengolahan data. Teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder, serta penyebaran angket yang diberikan kepada responden yang berjumlah 95 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji-validitas untuk menetapkan layak tidaknya butir-butir pertanyaan, yang merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui keandalan dari suatu alat ukur. Menurut (Sugioyono, 2016), pengujian validitas ini dilakukan dengan nilai r hitung sebagai pembanding terhadap r tabel dalam ukuran signifikansi 5% dari jumlah sampel $n-2$. Apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka hasil pengujian dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Gabungan

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0.820	0.202	Valid
	X1.2	0.786	0.202	Valid
	X1.3	0.732	0.202	Valid
	X1.4	0.814	0.202	Valid
	X1.5	0.738	0.202	Valid
Varian Menu (X2)	X2.1	0.859	0.202	Valid
	X2.2	0.787	0.202	Valid
	X2.3	0.841	0.202	Valid
	X2.4	0.722	0.202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.888	0.202	Valid
	Y2	0.837	0.202	Valid
	Y3	0.939	0.202	Valid
	Y4	0.803	0.202	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Sesuai tabel 1 Uji Validitas ketiga variabel menunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) berada di atas standar validitas yaitu lebih dari 0,202. (nilai r -hitung $>$ r -tabel) yaitu sebesar 0.202. Maka dinyatakan seluruh pernyataan variabel X1, X2 dan variabel Y adalah valid.

Uji Realiabilitas

Ujireliabilitas digunakan agar dapat mengetahui apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Menurut (Wahyudin, 2020) dalam instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Gabungan

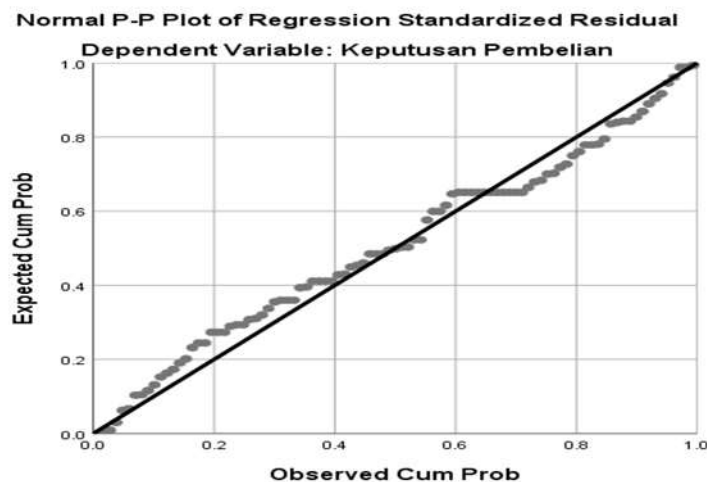
Reliability Statistik		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
X1	0,837	5
X2	0,796	4
Y	0,890	4

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Dalam tabel 2 hasil uji reliabilitis terlihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel X1, X2 dan variabel Y lebih dari 0,60 sehingga diambil kesimpulan seluruh variabel ini adalah reliabel. (*Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonom*, n.d.), suatu data dikatakan reliabel bila nilai Alpha >0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalias P-Plot

Menurut Gazali, model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Pada gambar P-plot menunjukkan gambar membentuk diagonal, sehingga dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk melihat suatu variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas adalah apabila nilai tolerance > 0,100 atau VIF < 10.00

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,964	1,260		0,765	0,446		
1 Cita Rasa	0,301	0,082	0,309	3,648	0,000	0,495	2,021
Varian Menu	0,544	0,080	0,573	6,768	0,000	0,495	2,021

Melihat tabel 3 pada uji multikolinieritas, menunjukkan nilai tolerance citarasa dan varianmenu lebihbesar dari 0,10 atau $0,495 > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dilihat dari nilai VIF juga menunjukkan nilai VIF kedua variabel X tersebut kurang dari 10 atau $2,021 < 10$, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t, untuk mengetahui secara parsial citra rasa dan varian menu berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Jika nilai sig $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,964	1,260		0,765	0,446
1 Citarasa	0,301	0,082	0,309	3,648	0,000
Varian Menu	0,544	0,080	0,573	6,768	0,000

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Sesuai hasil uji T pada tabel 2 memperlihatkan hasil nilai signifikan $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $3,648 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh citarasa terhadap keputusan pembelian. Begitu pula variabel X2 dengan nilai $t\text{-hitung} > 1,661$ yang berarti varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F , untuk mengetahui secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan sebaliknya.

Tabel 3 Uji F

ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	508,986	2	254,493	95,191	.000 ^b
1	Residual	245,961	92	2,673		
	Total	754,947	94			

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh citarasa (X1) dan varianmenu(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F-hitung(95,191) lebih dari F-tabel(3,31), hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh citarasa dan varianmenu terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	0,674	0,667	1,635

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan nilai koefisien determinasi terdapa pada (Adjusted R square) sebesar 0,667. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 66,7%. Sisanya 33,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel citarasa dan varian menu terhadap keputusan pembelian di Warung Sunda Miraos bu Tuti Depok. Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel citarasa(X1) dan varianmenu(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Warung Sunda iraos bu Tuti, Depok, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,667 atau 66,7%, dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Esa, Permana, Rita Tri Yusnita, S. P. L. (2022). Pengaruh Variasi Menu dan Atmosfer Café Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Konsumen Volkswagen-Café di Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 719–726.
- Astuti, F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160. <https://doi.org/10.26460/md.v3i1.7655>
- Bahris Syamsi, Abd. Kodir Djaelani, & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Produk Variety, Brand Image, Citarasa, Terhadap Keputusan Pembelian Mc' Donalds (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 88–95.
- Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of-Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3661–3673. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Market Place Shoppe Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ilham Muhammad, A., Wahyu Fitriadi, B., Agdhi Rahwana, K., Peta No, J., Tawang, K., & Tasikmalaya, K. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Plaza Asia Tasikmalaya. *Journal-of-Management and Social Sciences*, 2(4), 27–37. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.646>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Teori Penerapan dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran

- Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3510>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Muli Junita, & Hijriyantomi Suyuthie. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470>
- Rusdi, A., Syahputra, E., & Kusuma Wardhani, R. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Bar Kediri. *Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Santika. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen M'DI Coffee In Cafe Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah ...*, 1(11), 3876–3880. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/850> <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/850/781>
- Santoso, K. I., & Nugroho, M. (2020). Analisis Desain Menu Pada Restoran. *Ejournal Akpindo*, 1(September 2019), 1–12.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.