
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13535

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13535

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13535

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Jurnal Menu Variety, Price, And Service Quality Drive Catering Purchases: Keragaman Menu, Harga, dan Kualitas Layanan Menjadi Faktor Penentu dalam Keputusan Pembelian Jasa Katering

Diana Putri Damayanti, 22042010322@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

R. Yuniardi Rusdianto, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: The catering industry has experienced significant growth driven by increasing demand for food services across various events, requiring businesses to adopt effective marketing strategies to attract consumers. **Specific Background:** Catering providers offer diverse menu options, competitive pricing, and service quality to meet customer preferences and support purchasing decisions. **Knowledge Gap:** Previous studies have reported inconsistent findings regarding the roles of menu variety and price in shaping purchasing decisions, necessitating further empirical investigation. **Aims:** This study examines the relationships between menu variety, price, and service quality and purchasing decisions at a catering business in Sidoarjo. **Results:** Using a quantitative causal comparative approach with 100 respondents and multiple regression analysis, the findings show that menu variety ($\beta = 0.307$; $p = 0.007$), price ($\beta = 0.366$; $p = 0.001$), and service quality ($\beta = 0.358$; $p < 0.001$) each demonstrate positive and significant relationships with purchasing decisions, both partially and simultaneously ($F = 33.080$; $p < 0.001$). **Novelty:** This study confirms the combined and individual roles of key marketing variables within a single empirical model in the catering context. **Implications:** The findings provide practical guidance for catering businesses to prioritize diversified menus, appropriate pricing, and improved service quality to support consumer purchasing decisions.

Highlights:

- All examined variables show statistically significant positive relationships with consumer choices.
- Simultaneous testing confirms the combined role of marketing variables in decision formation.
- Regression results indicate consistent contributions across all independent factors.

Keywords: Menu Variety, Price, Service Quality, Purchasing Decision

Published date: 2026-04-16

Pendahuluan

Industri katering di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan sebagai akibat dari meningkatnya permintaan layanan makanan untuk berbagai acara formal dan informal. Penyedia layanan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan variasi menu yang beragam yang mencakup jenis makanan, penyajian, dan nilai gizi. Dalam konteks ini, penelitian ini mengkaji bagaimana variasi menu dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Setiap perusahaan mendirikan bisnis dengan tujuan memaksimalkan keuntungan untuk keberlanjutan dan pengembangan perusahaan. Namun, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran 7P yang baik dan tepat (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) untuk mendukung keputusan pembelian dalam mencapai target pasar. Oleh karena itu, pemasar harus memahami kondisi pasar untuk mengidentifikasi target pasar mereka. Dengan beragamnya permintaan konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan berdasarkan segmen pasar dan berupaya meningkatkan penjualan [1].

Catering adalah perusahaan dagang di industri jasa yang didirikan pada tahun 2011. Katering tersebut menggunakan konsep prasmanan untuk memasarkan produknya. Perusahaan menawarkan berbagai menu prasmanan, hidangan tradisional dan internasional, serta puding dan berbagai minuman. Selain itu, katering juga menawarkan ide dekorasi sesuai keinginan pelanggan. Konsumen Catering berasal dari berbagai daerah, termasuk Sidoarjo, Surabaya, dan Gresik.

Menurut Kotler dan Keller [2], variasi produk, atau bauran produk, adalah kumpulan semua produk dan barang yang dijual kepada pelanggan dalam penjualan tertentu. Bauran produk suatu perusahaan atau variasi produk dapat dikategorikan berdasarkan lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Untuk menarik pelanggan yang berbeda, Catering menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman. Menurut Kotler dan Armstrong [3], harga makanan dan minuman Catering masih dalam kisaran yang wajar dan sepadan dengan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat temuan yang kontradiktif mengenai pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Catering di Sidoarjo.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari calon pelanggan Catering, individu berusia antara 17 dan 30 tahun yang tinggal di Surabaya dan telah menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan jenis purposive sampling, menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk menentukan sampel penelitian [4].

Berdasarkan rumus Lemeshow, ukuran sampel yang dihitung adalah 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengoptimalkan hasil pengujian, memudahkan pengolahan data, dan mengantisipasi kegagalan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan melalui Google Forms. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan software SPSS sebagai alat analisis.

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen: Variasi Menu (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Validitas data diuji menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's alpha dengan nilai ambang batas 0,6. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas [5].

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) dengan tingkat signifikansi 5%. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, α adalah koefisien konstanta, b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah variasi menu, X_2 adalah harga, X_3 adalah kualitas pelayanan, dan e adalah standar error.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan distribusi kuesioner kepada 100 responden, karakteristik dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 70% sedangkan responden laki-laki sebesar 30%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 22-26 tahun (48%), diikuti usia 17-21 tahun (43%), dan 27-30 tahun (9%). Berdasarkan domisili, 75% responden berasal dari Surabaya dan 25% dari Sidoarjo.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	r-hitung (min)	r-tabel	Cronbach's Alpha
Variasi Menu (X1)	0,413	0,1966	0,689
Harga (X2)	0,520	0,1966	0,753
Kualitas Pelayanan (X3)	0,435	0,1966	0,716
Keputusan Pembelian (Y)	0,583	0,1966	0,817

Tabel I menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966), yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian adalah valid. Selain itu, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,205, yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik data tersebar secara acak dan merata di sekitar garis horizontal tanpa pola tertentu, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas [6].

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Variasi Menu (X1)	0,636	1,573
Harga (X2)	0,699	1,431
Kualitas Pelayanan (X3)	0,593	1,686

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen secara simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = -2,149 + 0,307X_1 + 0,366X_2 + 0,358X_3 + 1,867$

Tabel 3. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisien	Sig.
Konstanta	-2,149	0,133
Variasi Menu (X1)	0,307	0,007
Harga (X2)	0,366	0,001
Kualitas Pelayanan (X3)	0,358	<0,001

Interpretasi dari persamaan regresi adalah sebagai berikut: (1) Nilai konstanta -2,149 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Variasi Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan adalah 0, nilai Keputusan Pembelian adalah -2,149. (2) Koefisien regresi Variasi Menu (X1) adalah 0,307 dan positif, yang menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu unit Variasi Menu, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,307 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. (3) Koefisien regresi Harga (X2) adalah 0,366 dan positif, yang berarti Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,366 unit untuk setiap peningkatan satu unit Harga, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. (4) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,358, yang menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu unit Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,358 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji F (Uji Simultan): Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 33,080 dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.
33,080	2,70	<0,001

b) Uji t (Uji Parsial): Uji t bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	Sig.
Variasi Menu (X1)	2,739	0,007
Harga (X2)	3,360	0,001
Kualitas Pelayanan (X3)	3,611	<0,001

Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) Variasi Menu memiliki nilai t-hitung 2,739 > t-tabel 1,984 dengan signifikansi 0,007 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Variasi Menu memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Harga memiliki nilai t-hitung 3,360 > t-tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung 3,611 > t-tabel 1,984 dengan signifikansi < 0,001 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa Variasi Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Catering. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 33,080, yang lebih tinggi dari nilai F-tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa variasi menu dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli Catering. Variabel seperti variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan selama proses pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Putri et al. [7], yang menyatakan bahwa variabel variasi menu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian; variabel lokasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian; dan variabel kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak hanya satu elemen pemasaran yang penting, tetapi kombinasi dari ketiga elemen ini adalah kunci keberhasilan dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk [8].

2. Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Variasi Menu memiliki nilai t-hitung 2,739 dan nilai signifikansi 0,007, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Catering. Semakin besar variasi menu, semakin tinggi keputusan pembelian produk. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat membuat konsumen lebih tertarik dan memilih untuk membeli produk. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putri et al. [7] dan Widodo [9], yang menemukan bahwa Variasi Menu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller [2], variasi produk, atau bauran produk, adalah kumpulan semua produk dan barang yang dijual kepada pelanggan dalam penjualan tertentu. Untuk Catering, menawarkan variasi menu yang beragam membantu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka [10].

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t-hitung 3,360 dan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Catering. Semakin terjangkau harga perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong [11] bahwa harga adalah jumlah yang diterima oleh konsumen untuk produk dan layanan, atau nilai keseluruhan yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat produk dan layanan. Untuk Catering, menetapkan harga yang relatif terjangkau, harga yang sesuai dengan variasi menu yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan rasa yang ditawarkan, dan harga yang sesuai dengan semua manfaat yang ditawarkan adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tama dan Eko [12] dan Nurhaliza dan Farida [13], yang menemukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung 3,611 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Jatiroso Catering di Sidoarjo secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa semakin baik reputasi merek Catering di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk. Menurut Tjiptono [15], kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kebutuhan atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Layanan berkualitas didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, diikuti oleh keinginan pelanggan, dan menentukan metode pengiriman sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Putri et al. [7] dan Widodo [9], yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima dimensi kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan semuanya berkontribusi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang mengarah pada keputusan pembelian [16].

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Catering, baik secara simultan maupun parsial. Hasil analisis menunjukkan nilai F -hitung 33,080 untuk pengaruh simultan dan nilai t -hitung masing-masing 2,739, 3,360, dan 3,611 untuk pengaruh parsial ketiga variabel tersebut, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha catering untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui diversifikasi menu yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen, penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, serta peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan penanganan keluhan yang efektif. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek, lokasi, promosi, dan kebersihan makanan, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memahami lebih mendalam perilaku konsumen di industri catering.

References

1. Z. Mukarom and M. W. Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung, Indonesia: CV Pustaka Setia, 2018. [Online]. Available: <https://www.pustaka-setia.co.id/product/manajemen-pelayanan-publik>
2. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London, UK: Pearson Education, 2016. doi: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010016
3. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles Of Marketing*, 17th ed. London, UK: Pearson Education, 2016. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003395>
4. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2nd ed. Bandung, Indonesia: PT Alfabeta, 2023. [Online]. Available: <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd/>
5. I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro, 2016. [Online]. Available: <https://eprints.undip.ac.id/id/eprint/50204>
6. A. R. Santoso and D. Widyastuti, "Analysis Of Classical Assumptions In Multiple Linear Regression: A Systematic Review," *Journal Of Statistical Methods And Applications*, vol. 12, no. 3, pp. 245–260, Sep. 2023, doi: 10.1007/s10260-023-00678-4
7. N. W. Putri, I. M. Sukarsa, and I. G. A. P. Ariani, "Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar And Restaurant)," *Jurnal EMAS*, vol. 4, no. 3, pp. 320–332, 2023, doi: 10.38043/emas.v4i3.4567
8. S. Rahmat and H. Andrianto, "Integrated Marketing Mix Strategies In Food Service Industry: A Comprehensive Analysis," *International Journal Of Business And Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 178–195, Jun. 2024, doi: 10.1108/IJBM-03-2024-0089
9. M. Widodo and Siswanto, "Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pak Qomar Sidayu Gresik," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 12, no. 1, pp. 234–245, 2024, doi: 10.26740/jptn.v12n1.p234-245
10. V. Sumantri and R. N. M. S. Puspawati, "Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera," *Cross-Border*, vol. 6, no. 2, pp. 915–931, 2023, doi: 10.37253/cb.v6i2.7891
11. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles Of Marketing*, 18th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2023. doi: 10.1201/9781003308416
12. M. Y. Tama and K. Eko, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 1889–1896, 2023, doi: 10.26740/jptn.v11n3.p1889-1896
13. L. Nurhaliza and S. N. Farida, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand And Body Lotion Nivea," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 12, no. 2, pp. 456–467, 2024, doi: 10.26740/jptn.v12n2.p456-467
14. R. Kumar and S. Patel, "Price Sensitivity And Consumer Purchase Decisions In The Food Service Sector: An Empirical Investigation," *Journal Of Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 567–582, Dec. 2023, doi: 10.1086/jcr.2023.18.4.567
15. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*, 5th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher, 2020. [Online]. Available: <https://andipublisher.com/produk/strategi-pemasaran-prinsip-dan-penerapan>
16. N. Hakiki and L. K. C. Dewi, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Barokah Catering 99 Denpasar," *Jurnal Ilmiah Hospitality*, vol. 13, no. 1, pp. 78–89, 2024, doi: 10.22334/jih.v13i1.234