

Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu.

Fitriani Latief

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

fitri@stienobel-indonesia.ac.id

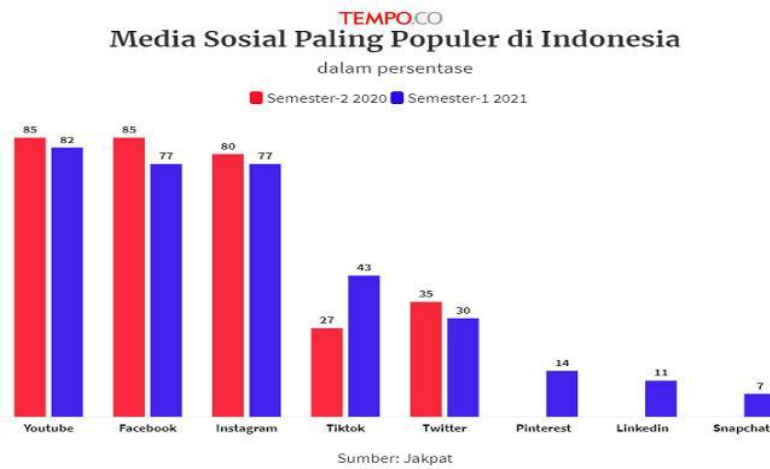
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di Instagram, harga dan ragam menu terhadap keputusan pembelian catering Rumahan di Kota Makassar. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *saintific* untuk menguji pembenaran hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kue ulang tahun homemade di Makassar. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Maka total sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden. Hasil penelitian menemukan bahwa Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci Promosi di Instagram, Harga, Ragam Menu, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Saat ini, kuliner adalah salah satu bidang usaha yang sangat populer dan sangat diminati oleh produsen maupun konsumen, karena makanan adalah bahan pokok kehidupan masyarakat sehari-hari. Semakin banyaknya usaha kuliner ini membuat pelaku usaha bersaing dengan ketat. Mulai dari promosi di media sosial, variasi menu yang ditawarkan, harga serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen.

Berbagai macam media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran diantaranya adalah pemasaran melalui media cetak, media audio visual dan media online (Erlita, 2016). Saat ini masyarakat modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrulloh, 2017:11). *Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter*, dan lain-lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah *instagram*. Bahkan Indonesia, hingga Semester 1 tahun 2021, Instagram menjadi menjadi paling populer setelah youtube.



Gambar 1. Media Sosial Paling Populer di Indonesia

Instagram yang sangat populer sebagai media promosi bagi pelaku usaha untuk menawarkan usaha mereka (Nofriansyah et al., 2020). Di Kota Makassar usaha catering rumahan menjadi salah satu kebutuhan konsumen, dikarenakan kesibukan bekerja di kantor, banyak konsumen wanita yang memilih catering rumahan untuk menu makanan keluarganya. Kebanyakan catering rumahan ini tersebar di masyarakat karena melakukan promosi melalui media sosial. Salah satu aplikasi yang paling sering mereka gunakan adalah aplikasi Instagram.



Gambar 2. Aplikasi Instagram Pelaku Usaha Catering Rumahan di Makassar

Melalui media sosial Instagram Pelaku Usaha Catering Rumahan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif dengan konsumennya. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian (Pamungkas, 2016).

Harga adalah salah satu penentu yang mempengaruhi keputusan tidak langsung pembelian konsumen. Kebijakan harga yang kompetitif dan sistem pembayaran yang memudahkan (non tunai) akan menjadi positioning yang membedakan dengan para pesaingnya. Persepsi pelanggan tentang harga yang wajar menjadi salah satu hal yang

mempengaruhi harapan akan kualitas (yaitu kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik) yang selanjutnya berdampak pada kepuasan mereka (Ryu & Han, 2010). Lebih lanjut, (Knez et al., 2014) berpendapat bahwa harga adalah faktor penting untuk keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertahankan pelanggan setia yang bersedia membayar harga tinggi bahkan untuk merek favorit mereka dan tidak membeli produk murahan (Ryu et al., 2012)

Ragam menu adalah salah satu pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Banyaknya ragam atau variasi menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan pembelian (Mubayyanah et al., 2021). Katering rumahan di Kota Makassar membidik semua tingkatan konsumen baik dari tingkatan bawah ataupun tingkatan atas dengan menawarkan berbagai macam varian produk dan juga varian harga yang beragam. Produk yang ditawarkan berupa makanan berat dan makanan ringan sesuai dengan selera konsumen. Lebih lanjut, (Sinaga et al., 2018) mengemukakan bahwa jika Catering menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan Catering untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya

Penelitian-penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh (Batee, 2019) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Kemudian, (Lukito, 2020) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dengan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Penelitian ini mengembangkan penelitian (Kridaningsih, 2020) meneliti tentang harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menambah variabel promosi di Instagram karena melihat fenomena maraknya perkembangan catering rumahan di Makassar. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi di Instagram, harga dan ragam menu terhadap keputusan pembelian catering Rumahan di Kota Makassar.

II. LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melalui berbagai macam pertimbangan dengan hasil akhir untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa (Pane, 2018). (Isa & Istikomah, 2020) menjelaskan definisi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian, (Supu et al., 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

B. Pengaruh Promosi di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu media sosial yang efektif untuk dijadikan sarana atau alat pemasaran produk adalah media sosial instagram. Instagram dengan berbagai macam fitur sangat memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa mereka. Pemanfaatan sosial media oleh perusahaan secara efektif dan tepat dapat memberikan citra yang positif di mata konsumen (Rahman & Panuju, 2017).

Konsumen dengan beragam perilaku, minat, preferensi, selera, dan gaya hidup sangat terbantu dengan keberadaan jejaring sosial sebagai cara untuk menemukan preferensi mereka tentang apa pun yang mungkin ditemukan di jejaring sosial, terutama Instagram. Termasuk permintaan barang dan jasa sudah marak di jejaring sosial Instagram. Dengan akun Instagram bisnis untuk suatu produk, lebih mudah bagi konsumen untuk mempelajari produk dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Tanjaya et al., 2019).

Hasil penelitian (Dewi, 2018) menemukan bahwa iklan online di media Instagram memengaruhi keputusan pembelian. (Fredik & Dewi, 2019) menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Dan (Lukito, 2020) menemukan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut “. Sedangkan menurut (Budi, 2013), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Keller, 2009). Selain itu harga juga dipertimbangkan dengan kualitas produk atau jasa, sehingga harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kehendak pelanggan.

Hasil penelitian (Lubis & Hidayat, 2019) dan (Khulugi et al., 2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, menyebabkan timbul keputusan konsumen guna melakukan pembelian pada produk yang diinginkan dan sebaliknya jika konsumen tidak dapat menjangkau harga maka konsumen akan berpikir ulang dalam pembelian produk (Wirapraja et al., 2021).

D. Pengaruh Ragam Menu terhadap keputusan pembelian.

Variasi makanan adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian. (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa keragaman menu adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan penjual.

Keputusan pembelian berkaitan dengan banyaknya varian menu, konsumen akan mempertimbangkan menu mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli menu atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam pemilihan menu, konsumen akan mempertimbangkan atribut dari menu yang terdiri dari kualitas pelayanan, hidangan makanan pokok, hidangan lauk pauk, hidangan sayur mayur, hidangan buah-buahan dan hidangan snack.

Hasil penelitian (Camelia & Suryoko, 2017) dan (Kridaningsih, 2020) menemukan bahwa ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran (Noerhamzah et al., 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *saintific* untuk menguji pembenaran hipotesis yang diajukan dengan statistik sampai menemukan kesimpulan (Jogiyanto, 2014).

B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara langsung kepada konsumen catering rumahan di Makassar. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan bertujuan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yaitu dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kue ulang tahun homemade di Makassar. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

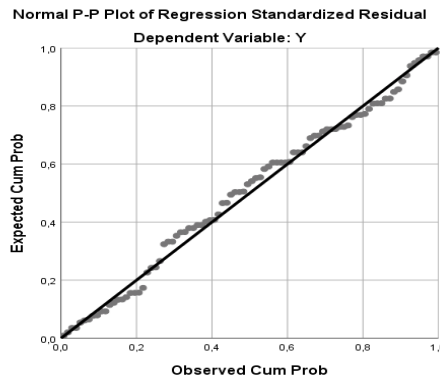
- a. Responden yang membeli produk catering rumahan di Makassar.
- b. Responden yang memiliki akun Instagram.
- c. Responden yang mengikuti akun online shop catering rumahan Makassar.
- d. Responden yang berdomisili dan bertempat tinggal di Kota Makassar

Maka total sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan uji grafik normal *probability plot*, menunjukkan bahwa data dalam penelitian layak digunakan dan dikatakan normal, hal ini nampak pada gambar berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

B. Hasil Uji Multikolinearitas

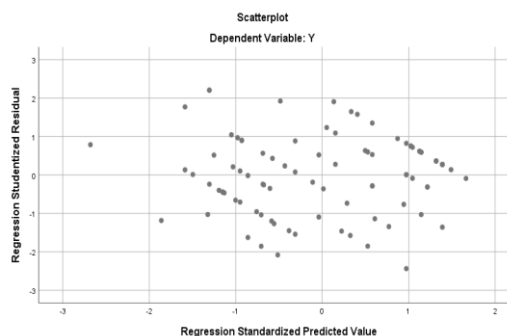
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Promosi di Instagram	,685	1,460	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	,917	1,090	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ragam Menu	,677	1,477	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Dari hasil pengujian multikolinearitas data di atas memperlihatkan promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu sebagai variabel independen dalam penelitian ini dapat ditoleransi dan keberadaannya tidak mengganggu model.

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastiditas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu promosi di instagram, harga dan ragam menu.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Koefisien Determinasi Berganda	Keterangan
0.621	62,10%	Pengaruh Variabel Promosi di Instagram, harga dan Ragam menu terhadap keputusan pembelian sebesar 62,10%

Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi berganda menjelaskan keputusan pembelian kue ulang tahun homemade sebesar 62,10% dipengaruhi oleh promosi di Instagram, harga dan ragam menu.

E. Hasil Uji Simultan

Tabel 3. Uji Simultan

F Hitung	Sig.	Keterangan
49,577	0,000	Promosi di Instagram, harga dan ragam menu berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi di Instagram, harga dan ragam menu secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui Instagram, harga dan ragam menu. *Social media* dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* khususnya Instagram sebagai inti dari pemasaran produk. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

F. Hasil Uji Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Unstandardized			Keterangan
	B	t hitung	Sig.	
Konstanta	.340	.971	.334	
Promosi	.358	4,941	.000	Berpengaruh positif signifikan
Harga	.224	3,605	.001	Berpengaruh positif signifikan
Ragam Menu	.355	4,960	.000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,340 + 0,358X_1 + 0,224X_2 + 0,355X_3 + e$$

1. Koefisien variabel promosi di Instagram dengan arah positif sebesar 0,358 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan promosi di Instagram, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358.
2. Koefisien variabel Harga dengan arah positif sebesar 0,224 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224.
3. Koefisien variabel ragam menu dengan arah positif sebesar 0,355 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan ragam menu, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,355.

Pembahasan

Hasil penelitian ini yang menemukan bahwa promosi di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa semakin sering dan menarik promosi di Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi di Instagram sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menggunakan strategi promosi media sosial yang tepat dan efektif meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi media sosial perusahaan dibangun di atas minat, preferensi, gaya hidup, loyalitas, dan keingintahuan konsumennya. Hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, jika konsumen benar-benar memahami produk kita yang mereka anggap berharga, mereka akan segera memberi tahu teman atau keluarga tentang mereka, yang akan memengaruhi keputusan pembelian barang mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, 2018) menemukan bahwa iklan online di media Instagram memengaruhi keputusan pembelian. (Fredik & Dewi, 2019) menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Dan (Lukito, 2020) menemukan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen catering rumahan akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hasil penelitian ini mendukung (Senggetang et al., 2019), (Pasaribu et al., 2019) dan (Akbar & Haryoko, 2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu barang atau produk yang akan dibelinya (Nasution et al., 2020).

Hasil penelitian ini yang menemukan bahwa ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin beragam menu yang ditawarkan Catering rumahan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ragam menu dapat terus menjaga ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi makanan yang disediakan Catering rumahan. Hasil penelitian (Camelia & Suryoko, 2017) dan (Kridaningsih, 2020) menemukan bahwa ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk di sebuah restoran adalah

macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran (Noerhamzah et al., 2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Promosi di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin sering dan menarik promosi di Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen; Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen catering rumahan akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut; Ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin beragam menu yang ditawarkan Catering rumahan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 426–432.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Erlita, N. (2016). Potret periklanan di media massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199–210.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98–110.
- Khulugi, M. H., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- Knez, M., Jereb, B., & Obrecht, M. (2014). Factors influencing the purchasing decisions of low emission cars: A study of Slovenia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 30, 53–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis*,

- Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 1–10.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran? *MASYRIF: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Noerhamzah, M. A., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(04).
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., Sudarso, A., Giap, Y. C., Harmayani, H., & Hutahaean, J. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13–25.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sinaga, F., Par, S. S. T., & Par, M. S. (2018). *Restoran dan kegiatannya*. Penerbit Andi.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi,

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.

Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.