

PENGARUH VARIASI MENU, HARGA, DAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BOMBOLONI (Studi di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo)

Jessica Elizabeth Firdaus¹, Septyan Budy Cahya²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Jessicaelizabeth.20001@mhs.unesa.ac.id
septyancahya@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati dan menjelaskan adanya pengaruh variasi menu, harga, dan promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Jalan Pecantingan No. 70, Sekardangan, Sidoarjo. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo dengan total 100 responden. Peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara untuk memperoleh data penelitian. Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang kemudian diuji menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variasi menu, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo. Namun, berdasarkan hasil uji parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo, sedangkan untuk variabel harga dan promosi masing-masing variabel tersebut, diperoleh bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dari harga dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo. Sehingga dari hasil penelitian tersebut pihak Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo perlu membangun komunikasi yang lebih baik dengan pembelis dan memberikan stimulus kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo dengan cara memberikan kesan ataupun pengalaman yang baik bagi konsumen.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Promosi, Variasi Menu

Abstract

The purpose of this study is to observe and explain the influence of menu variations, prices, and promotions through Instagram on the purchase decision of bomboloni consumers at Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo. The researcher used a type of quantitative research. The location of the research is on Jalan Pecantingan No. 70, Sekardangan, Sidoarjo. The subjects in this study were consumers who had purchased bomboloni at Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo with a total of 100 respondents. Researchers use questionnaires and interviews to obtain research data. To conduct data analysis, the researcher used a classical assumption test which was then tested using a multiple linear regression test. This study proves that simultaneously, there is a significant influence of menu variations, prices, and promotions on the purchase decision of bomboloni consumers at Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo. However, based on the results of the partial test, there was no significant influence of menu variations on the purchase decision of bomboloni consumers at Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo, while for the price and promotion variables of each of these variables, it was obtained that there was a significant influence of price and promotion through Instagram on the purchase decision of bomboloni consumers at Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo. So from the results of the research, Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo needs to build better communication with consumers and provide stimulus to consumers to increase the decision to buy bomboloni at Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo by providing a good impression or experience for consumers.

Keywords : Menu Variation, Price, Promotion, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

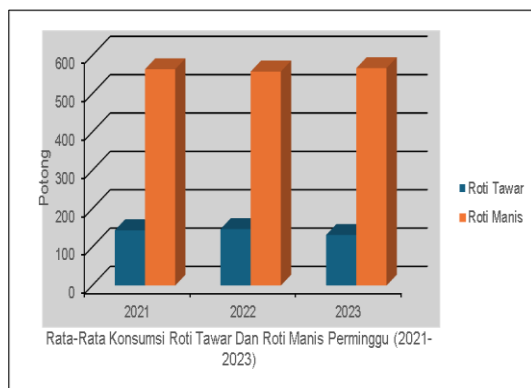
Dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya, tentunya manusia memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan yang harus terpenuhi tersebut, menjadikan para pelaku bisnis dapat mendirikan sebuah perusahaan yang dapat

memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu jenis bisnis yang hingga saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia yaitu *food and beverage* (F&B) (Rusdi, dkk., 2023). *Food and beverage* (F&B) adalah jenis

bisnis yang berfokus pada penjualan makananserta minuman.

Salah satu jenis bisnis *Food and Beverage* (F&B) yang selalu meningkat adalah industri *bakery*. Industri *bakery* merupakan bagian dari industri makanan jadi seperti roti, kue, donat, biskuit, roti gulung, kraker, dan pai yang dalam proses produksi menggunakan tepung sebagai bahan baku utama (Utami & Syukur, 2022). Terkait adanya peningkatan industri *bakery* di Indonesia, Asosiasi Pengusaha *Bakery* (APEBI) menerangkan bahwa pertumbuhan industri *bakery* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 10-15% yang didominasi oleh industri *bakery* yang membuat roti lembut dengan kandungan gula yang tinggi dan baru setiap harinya (Ndaru, 2019). Menurut Habobakr (2024), kenaikan tersebut disebabkan oleh adanya inovasi pada produk *bakery* dan meningkatnya kecenderungan konsumen terhadap makanan yang praktis dan bergizi.

Gambar 1.
RATA-RATA MASYARAKAT INDONESIA
DALAM MENGONSUMSI ROTI TAWAR
DAN ROTI MANIS PER MINGGU PADA
TAHUN 2021-2023



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2024b) yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1, diketahui pada tahun 2021 dan tahun 2022 jumlah konsumsi roti tawar per kapita seminggu mengalami peningkatan, namun pada tahun 2023 terjadi penurunan konsumsi roti tawar yang sebelumnya di tahun 2022 jumlah konsumsi roti tawar sebanyak 147,20 potong menjadi 132,01 potong. Sebaliknya, terjadi peningkatan jumlah konsumsi roti manis per kapita seminggu di tahun 2023 dibandingkan

dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebanyak 567,11 potong.

Hal ini menunjukkan bahwa roti manis cenderung lebih disukai karena lebih praktis untuk dikonsumsi dibandingkan dengan roti tawar, dikarenakan roti manis sudah memiliki rasa manis, sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa perlu memberikan *topping* tambahan (Setiawati, 2012).

Adanya peningkatan konsumsi roti manis membuat sebagian besar industri *bakery* meningkatkan produksi roti manis. Dengan semakin banyaknya industri *bakery* yang meningkatkan produksi roti manis menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pelaku usaha lainnya. Menurut Habobakr (2024), salah satu permasalahan utama dalam dunia usaha *bakery* yaitu meningkatnya kompetisi antar industri *bakery* lain, dimana banyak pelaku bisnis *bakery* yang berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, pelaku bisnis dapat memulainya dengan cara mengatur strategi promosi, menciptakan inovasi produk yang menarik untuk ditawarkan kepada konsumen, mengatur strategi harga, dan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen (Latief, 2022).

Bomboloni adalah produk berupa adonan padat dan menggunakan ragi serta dibuat dari bahan-bahan seperti gula, tepung terigu, ragi, dan air hingga penambah kualitas yang telah difermentasi, lalu digoreng dan dihidangkan dengan topping seperti krim kue, krim buah-buahan, coklat, dan sejenisnya (Diono, dkk., 2022). Alasan peneliti memilih untuk membahas bomboloni pada penelitian ini yaitu dikarenakan makanan ini merupakan salah satu produk roti manis yang dapat dilakukan inovasi dan pengembangan menjadi suatu produk baru ataupun dengan menciptakan varian rasa bomboloni yang unik. Salah satu contoh inovasi pengembangan produk bomboloni yang pernah viral di media sosial pada tahun 2023 yaitu cromboloni. Cromboloni merupakan perpaduan makanan *croissant* dan bomboloni (BPS, 2024). Dengan viralnya cromboloni menjadikan sebuah contoh bagi pelaku usaha industri *bakery* khususnya yang menjual bomboloni untuk menciptakan inovasi bomboloni baru lainnya yang bisa mendorong minat beli

konsumen.

Virous Bombolone & Donuts adalah salah satu industri *bakery* yang menjual bomboloni dengan berbagai inovasi varian menu rasa yang terletak di Wilayah Kabupaten Sidoarjo. Selain Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo, terdapat beberapa toko lainnya yang sama-sama menjual bomboloni. Berikut data toko bomboloni yang ada di Sidoarjo.

Tabel 1.
DATA TOKO BOMBOLONI
DI
KABUPATEN SIDOARJO

Nama Toko	Alamat
Millenial Donuts Sidoarjo	1. Jl. Raya Pagerwojo, Kalak, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo
	2. Jl. Kutuk Barat No. 27, Cangkring, Sidokare, Kab. Sidoarjo
	3. Jl. Makam Keling, Jumputrejo, Kec. Sukodono, Kab. Sidoarjo
Hi-Donuts Cupol	Jl. Kav. DPR I (Cafe Skugga)

Sumber: Instagram (diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas mengenai toko bomboloni yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Tentunya setiap toko memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing, baik berdasar segi varian menu bomboloni yang dijual dan harganya.

Variasi menu merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki selera makan yang berbeda-beda, maka dari itu adanya variasi menu yang beragam memudahkan konsumen untuk dapat memilih makanan yang diinginkan sesuai dengan selera masing-masing dan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di tempat makan tersebut. Terkait hal ini, Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo menyediakan 14 variasi menu bomboloni diantaranya bomboloni coklat, bomboloni *strawberry*, bomboloni pandan srikaya, bomboloni *avocado cheese*, bomboloni *choco pretzel*, bomboloni matcha poki, bomboloni *mushroom*, bomboloni nuttela, bomboloni biscoff, bomboloni *red velvet*

heaven, bomboloni tiramisu *boom*, bomboloni *beef croquette*, bomboloni *smoked beef* mayo, dan bomboloni tuna mayo.

Harga merupakan salah satu prinsip yang ada dalam bauran pemasaran dan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian sebuah produk diantara faktor-faktor lainnya (Isa, dkk., 2018). Terkait harga, Virous Bombolone & Donuts menetapkan harga pada setiap bomboloni yang dijualnya dikisaran Rp 8.000 sampai Rp 11.000.

Promosi merupakan salah satu variabel yang ada dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli, dan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian pada produk atau penggunaan jasa (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Untuk mempromosikan bomboloni yang dijualnya, Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo menggunakan instagram. Secara keseluruhan total pengikut instagram milik Virous Bombolone & Donuts mencapai 5.452 pengikut. Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo tidak melakukan privasi pada akun instagramnya, sehingga siapa saja dapat melihat informasi-informasi yang diunggah di instagram @virousbombolone dan pada setiap harinya pihak Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo selalu memperbarui informasi seperti promo-promo atau diskon yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama salah satu karyawan Virous Bombolone & Donuts, rata-rata konsumen Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo merupakan remaja hingga ibu rumah tangga. Selanjutnya karyawan Virous Bombolone & Donuts juga menjelaskan adanya beberapa masalah yang ditemukan misalnya persediaan varian-varian menu bomboloni yang terkadang tidak selalu lengkap karena adanya keterbatasan dalam proses produksi. Selain itu, harga bomboloni yang dijual juga cenderung lebih mahal dibanding dengan toko bomboloni lainnya. Hal tersebut dikarenakan bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi setiap bomboloninya memakai bahan-bahan premium, seperti daging ikan tuna, *beef*, biskuit biscoff, nutella, dan lainnya. Serta

masih adanya beberapa informasi yang belum diperbaharui pada instagram @virousbombolone, misalnya postingan yang memberikan informasi terkait varian menu bomboloni apa saja yang *ready* pada hari tersebut dan sorotan instagram *stories* (*instastories*) terkait variasi menu bomboloni yang telah diperbaharui, dan ulasan dari para konsumen yang telah melakukan pembelian bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo.

Dengan adanya pertumbuhan dalam industri *bakery*, sangat penting bagi pelaku usaha di bidang kuliner untuk memahami bagaimana variasi menu, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin unik inovasi varian menu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen juga akan mencari informasi terkait harga. Harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, namun juga sebagai indikator kualitas produk. Dengan memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi penetapan harga. Selain itu, di era serba digital seperti saat ini banyak konsumen yang mencari informasi secara *online* sebelum melakukan pembelian, salah satunya melalui media sosial instagram. Saat ini, banyak pelaku usaha yang menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya dikarenakan dapat menjangkau target pasar lebih cepat dan luas. penelitian ini juga berguna untuk memahami bagaimana media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, penelitian ini tidak hanya sebatas memberikan wawasan secara akademis saja, namun juga memberikan panduan yang praktis bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif

Dari latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti dengan tujuan agar dapat memahami sejauh mana variasi menu, harga, dan promosi melalui instagram bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini peneliti merumuskan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bomboloni (Studi di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo)**”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variasi menu merupakan banyaknya macam-macam produk yang dipromosikan perusahaan kepada konsumen (Latief, 2022). Definisi lain dari variasi menu adalah banyaknya hidangan yang ditawarkan penjual, yang dibedakan menurut resep, bahan, teknik pembuatan, dan keragaman hidangan dalam suatu pelayanan (Santoso, 2019).

Dengan adanya ragam menu dalam sebuah tempat makan dapat terus menjaga minat konsumen untuk terus melakukan pembelian di tempat makan tersebut. Apabila suatu tempat makan menyajikan berbagai variasi menu, yang berkaitan dengan banyaknya pilihan porsi atau ukuran makanan, bentuk produk, rasa, dan inovasi menu baru yang sesuai selera konsumen, membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variasi menu (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo

Menurut Latief (2022) harga adalah jumlah total uang yang dilimpahkan atas sebuah produk atau sejumlah uang yang ditukar pembeli dengan fungsi yang telah diperoleh karena pembeli telah mendapatkan atau memakai produk tersebut.

Harga juga disebut sebagai suatu alat untuk mengukur jumlah uang maupun barang dan jasa yang akan ditukarkan guna dapat memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Patimah, dkk., 2023). konsumen hendak menilai harga pada produk pilihannya dan mempertimbangkan apakah harganya pantas atau tidak dengan nilai yang diberikan produk tersebut dan uang yang dimilikinya (Brata, dkk., 2017).

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo

Menurut Lukito & Fahmi (2020) promosi merupakan bentuk komunikasi antara pemasar dengan konsumen untuk memberi suatu informasi mengenai produk maupun membujuk konsumen terkait

barang atau layanan yang dipromosikan, dengan tujuan agar calon konsumen dapat menerima dan membeli atau menggunakan barang maupun layanan tersebut. Semakin sering promosi dilakukan, terutama di jejaring sosial, mampu mengakibatkan peningkatan daya beli konsumen. Dengan demikian, sosial media merupakan media promosi yang baik karena dapat dilihat oleh masyarakat luas dan menjangkau lebih luas (Lukito & Fahmi, 2020).

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi melalui Instagram (X3) pada keputusan pembelian (Y) konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo

Menurut Ansari & Amanah (2020) keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian beberapa alternatif pilihan suatu produk yang kemudian akan mengarahkan langsung pada tindakan pembelian suatu produk.

Variasi menu, harga, dan promosi adalah aspek-aspek yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Gonie, dkk., 2022). Hal tersebut tersebut didukung dengan adanya penelitian yang pernah dilakukan oleh Latief (2022) dalam judul “Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu” yang membuktikan bahwa secara parsial atau simultan variasi menu, harga, serta promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variasi menu (X1), harga (X2), dan promosi melalui instagram (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti memilih penelitian kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh varian menu, harga, serta promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo. Adapun

subjek pada penelitian ini yaitu pembeli bomboloni di Virous Bombolone & Donuts. Sedangkan objek penelitian ini yaitu bomboloni.

Lokasi Penelitian dilakukan di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo, tepatnya di Jalan Pecantingan No. 70, Sekardangan, Sidoarjo dan dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2024.

Total sampel berjumlah 100 responden dengan syarat pernah melakukan pembelian bomboloni di Virous Bombolone & Donuts, berusia antara 17-45 tahun, dan memiliki instagram. Penentuan jumlah sampel tersebut memakai rumus *Lemeshow* disebabkan jumlah populasi yang belum diketahui, dan untuk pengambilan sampel menggunakan insidental *sampling*.

Peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara untuk pengambilan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data terkait pernyataan yang telah dibuat tentang variasi menu, harga, promosi, dan keputusan pembelian yang kemudian dibagikan kepada konsumen Virous Bombolone & Donuts yang telah membeli berbagai varian menu bomboloni secara *online* dan *offline*.

Kuesioner menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukur pendapat, sikap, serta persepsi responden mengenai isu yang diambil dalam penelitian ini. Sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi seputar Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo serta mengidentifikasi permasalahan yang ada di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data antara lain analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas. Untuk uji asumsi klasik, peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi dikarenakan data yang dipakai bukan termasuk data deret waktu.

Sementara itu, uji hipotesis meliputi analisis regresi linier ganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2). Peneliti menggunakan SPSS versi 22 untuk mempermudah menganalisis data. Untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, peneliti menguji validitas dan reliabilitas

terlebih dahulu pada 30 responden. Pengujian validitas instrumen menggunakan metode korelasi *pearson*. Kriteria jika instrumen dikatakan valid adalah melalui pengujian signifikansi menggunakan tabel *r* pada tingkat sig. 0.05 dengan uji dua sisi. Apabila hasil *r* hitung > *r* tabel, item dikatakan sah. Sebaliknya, apabila hasil *r* hitung < *r* tabel, item dikatakan tidak sah (Purnomo, 2016). Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS

Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel $\alpha=0,05;N=30$	Keputusan
Variasi Menu			
X1.a	.640	.361	Sah
X1.b	.581	.361	Sah
X1.c	.741	.361	Sah
X1.d	.570	.361	Sah
X1.e	.242	.361	Tidak Sah
X1.f	.715	.361	Sah
Harga			
X2.a	.575	.361	Sah
X2.b	.737	.361	Sah
X2.c	.724	.361	Sah
X2.d	.693	.361	Sah
X2.e	.419	.361	Sah
X2.f	.745	.361	Sah
Promosi			
X3.a	.774	.361	Sah
X3.b	.769	.361	Sah
X3.c	.672	.361	Sah
X3.d	.731	.361	Sah
Keputusan Pembelian			
Y.a	.433	.361	Sah
Y.b	.821	.361	Sah
Y.c	.533	.361	Sah
Y.d	.744	.361	Sah
Y.e	.692	.361	Sah
Y.f	.559	.361	Sah
Y.g	.500	.361	Sah

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 2, ada 1 item

pernyataan dari variabel variasi menu (X1) yang tidak sah disebabkan nilai *r* hitung < *r* tabel. Maka dari itu, item yang dikatakan tidak sah akan dibuang atau dengan kata lain tidak dimasukkan dalam kuesioner. Sedangkan untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen, peneliti menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Kriteria instrumen disebut reliabel, yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60, maka kuesioner disebut reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.60, maka kuesioner disebut tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini.

Tabel 3.
HASIL UJI RELIABILITAS

N O	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N. Items	Keterangan
1	Variasi Menu	.618	6	Reliabel
2	Harga	.730	6	Reliabel
3	Promosi	.713	4	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	.708	7	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 3, keseluruhan pernyataan keempat variabel yang ada di instrumen penelitian terbukti telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.
HASIL UJI NORMALITAS

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.183 ^c

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4, hasil *asympt. Sig(2-tailed)* mendapatkan nilai 0.183. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi > 0.05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan data sudah didistribusikan secara normal.

Tabel 5.
HASIL UJI
MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variasi Menu	.555	1.802
Harga	.582	1.719
Promosi	.653	1.531

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 5, nilai *tolerance* ketiga variabel independen memperlihatkan nilai yang lebih dari 0.10.

Untuk variabel variasi menu didapatkan nilai *tolerance* senilai 0.555, harga didapatkan nilai *tolerance* senilai 0.582, dan promosi diperoleh nilai *tolerance* senilai 0,653. Demikian pula, hasil VIF ketiga variabel bebas diperoleh nilai yang lebih kecil dari 10,00. Untuk variabel variasi menu diperoleh nilai VIF sebesar 1.802, harga diperoleh nilai VIF sebesar 1.719, dan promosi diperoleh nilai VIF sebesar 1.531. Sehingga, terbukti tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6.
HASIL UJI
HETEROSKEDASTISITAS

Correlation			
Spearman Rho's			Unstandardized Residual
	Variasi menu	Sig. (2-tailed)	.779
	Harga	Sig. (2-tailed)	.848
	Promosi	Sig. (2-tailed)	.648

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 6, keseluruhan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) dari 0.05. Untuk variabel variasi menu mendapat nilai sig. sebesar 0.779, harga mendapat nilai sig. sebesar 0.848, dan promosi mendapatkan nilai sig. sebesar

0.648. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7.
HASIL UJI
LINEARITAS

		Sig
Keputusan Pembelian * Variasi Menu	<i>Linearity</i>	.000
Keputusan Pembelian * Harga		.000
Keputusan Pembelian * Promosi		.000

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji linearitas diperoleh sebagai berikut: (1) sig. Linearitas variabel variasi menu terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0.00 artinya nilai signifikansi kurang dari 0.05. Sehingga, terbukti ada hubungan linier antara variasi menu dengan keputusan pembelian. (2) nilai sig. Linearitas variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0.00 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Sehingga, terbukti ada hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian. (3) nilai sig. Linearitas variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0.00 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Sehingga, terbukti ada hubungan linier antara promosi dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, berikut ini adalah hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti.

Gambar 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN



Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti(2024)

Dilihat dari gambar 2, secara keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 100 responden, sebanyak 83% responden merupakan perempuan dan 17% lainnya merupakan laki-laki.

Tabel 8.
KARAKTERISTIK
RESPONDENBERDASARKAN
USIA

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-22 Tahun	40	40%
23-28 Tahun	36	36%
29-34 Tahun	11	11%
35-40 Tahun	13	13%

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti(2024)

Berdasarkan tabel 8, dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 100 responden, sebanyak 40% responden berusia antara 17-22 tahun, 36% responden berusia antara 23-28 tahun, 13% responden berusia 35-40 tahun dan sisanya sebanyak 11% berusia 29-34 tahun.

Tabel 9.
ANALISIS REGRESI LINEAR
BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	.627
Variasi Menu	.232
Harga	.347
Promosi	.870

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti(2024)

Dilihat dari tabel 9, berikut hasil rumusan regresi linier berganda yang telah ditemukan:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0.627 + 0.232X_1 + 0.347X_2 + 0.870X_3 + e$$

Berikut penjelasan untuk persamaan regresi linier berganda diatas: (1) Nilai konstanta yang diperoleh ialah 0,627 dan nilai koefisien yang diperoleh adalah positif. Artinya jika variabel variasi menu, harga, dan Promosi tidak berubah atau nol, maka keputusan pembelian tetap berubah karena ada faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Nilai koefisien regresi pada variasi menu diperoleh sebagai 0.232 dan nilai koefisien yang diperoleh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin lengkap ketersediaan variasi menu bomboloni, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Di sisi lain, semakin tidak lengkap ketersediaan variasi menu bomboloni, semakin menurun keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu juga dicatat apabila hasil sig. yang diperoleh < 0.05, tandanya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dan sebaliknya, apabila hasil sig. yang diperoleh > 0,05, tandanya variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini, nilai signifikansi variasi menu terbukti lebih dari 0.05, yaitu 0.151 (0.151 > 0.05).

Jadi, meskipun nilai koefisien yang diperoleh positif, itu tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. (3) hasil koefisien regresi pada harga diperoleh sebesar 0.347 serta nilai koefisien yang didapatkan positif. Artinya, semakin terjangkau harga, semakin banyak pula keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin tidak terjangkau harga, semakin sedikit keputusan pembelian. (4) Hasil koefisien regresi pada promosi diperoleh sebagai 0.870 serta nilai koefisien yang didapatkan positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi yang disampaikan melalui Instagram, semakin banyak pula keputusan pembelian. Di sisi lain, semakin sedikit promosi yang disampaikan melalui Instagram, semakin rendah keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10.
HASIL UJI T VARIASI MENU

	Model	T	Sig
1	Variasi Menu (X1)	1.449	.151

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 10, hasil t hitung di atas adalah 1.449 dengan t tabel 1.985. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai sig. yang diperoleh lebih dari 0.05, yaitu 0.151 ($0.151 > 0.05$). Artinya, H_0 diterima, H_1 ditolak. Sehingga terbukti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variasi menu terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya seperti Angriani (2018), Fahriana (2023), serta Tanjung, dkk. (2023) yang menyebutkan bahwasanya tidak ada pengaruh yang

signifikan dari variasi menu terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, ditemukan beberapa temuan terkait alasan yang menyebabkan variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo diantaranya yaitu konsumen bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo cenderung hanya melakukan pembelian bomboloni pada saat terdapat diskon, promo ataupun pada hari tertentu saja.

Artinya, konsumen tidak hanya melakukan pembelian hanya dikarenakan banyaknya variasi menu bomboloni yang tersedia, tetapi konsumen akan melakukan pembelian bomboloni di Virus Bombolone & Donuts pada waktu atau hari-hari tertentu saja, misalnya pada saat terdapat promo atau diskon yang sedang ditawarkan, acara tasyakuran, dan acara-acara lainnya.

Peneliti juga mencoba mencari alasan lain terkait penyebab variasi menu yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian bomboloni di Virus Bombolone & Donuts

Sidoarjo. Peneliti melakukan wawancara secara *online* dengan salah satu konsumen bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam membeli bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo yaitu disebabkan adanya faktor psikologis konsumen yang dimana munculnya rasa penasaran konsumen terhadap produk yang belum pernah dibeli pada sebelumnya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11.
HASIL UJI T
HARGA

	Model	T	Sig
1	Harga (X2)	3.235	.002

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 11, hasil t hitung di atas yaitu 3.235 dengan t tabel 1.985. Artinya, t hitung $>$ t tabel, dan nilai signifikan kurang dari 0.05, yaitu 0.002 ($0.002 < 0.05$).

Artinya, H_2 diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo.

Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya seperti Latief (2022), Febriana (2020), serta Brata, dkk. (2017) yang menyebutkan bahwasanya terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk keputusan pembelian.

Pembeli akan melakukan pembelian apabila terdapat kesesuaian dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan (Febriana, 2020). Selain kesesuaian harga, diskon merupakan faktor yang dapat membuat keputusan pembelian semakin meningkat (Firmansyah & Nalurita, 2022). Menurut (Apriliani, dkk., 2022), adanya potongan harga menyebabkan konsumen tertarik dan nyaman untuk berbelanja dan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 12.
HASIL UJI T
PROMOSI**

	Model	T	Sig
1	Promosi (X3)	5.870	.000

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 12, hasil t hitung di atas adalah 5.870 dengan tabel t 1.985. Sehingga t hitung > t tabel, dan hasil signifikan yang didapat kurang dari 0.05, yaitu 0.000 ($0.000 < 0.05$). Artinya H3 diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh promosi melalui Instagram yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo.

Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya seperti Lukito & Fahmi (2020), Latief (2022), serta Gonie, dkk. (2022) yang menyebutkan bahwasanya terdapat pengaruh promosi melalui Instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan *online* ataupun *offline* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lukito & Fahmi (2020) Media sosial merupakan media yang baik untuk mempromosikan produk, hal tersebut disebabkan media sosial dapat dilihat oleh masyarakat luas, selain itu promosi melalui sosial media lebih mudah tersebar dengan luas.

Kegiatan promosi berguna untuk memberikan informasi yang bersifat membujuk dan meyakinkan calon pembeli tentang produk yang dipasarkan, dengan begitu calon pembeli dapat melakukan pembelian (Apriliani, dkk., 2022).

Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 13.
HASIL UJI F**

	Model	F	Sig
1	Regression	43.818	.000 ^b

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 13, nilai F hitung di atas yaitu 43.818. Sedangkan F tabel yaitu 2.70. Sehingga, F hitung lebih kecil F tabel. Dengan demikian H4 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variasi menu, harga, dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo.

Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya seperti Latief (2022), (Gonie, dkk. (2022), dan Nusantari, dkk. (2023) yang menyebutkan bahwasanya secara bersama-sama variasi menu, harga, dan promosi melalui Instagram memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Santoso (2019) penyajian menu yang bervariasi merupakan salah satu bentuk upaya untuk menarik konsumen, dikarenakan setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Hal inilah yang juga dilakukan oleh Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo yaitu dengan menyediakan beragamnya pilihan menu bomboloni dengan bermacam-macam rasa, mulai dari varian rasa manis hingga gurih. Semua upaya tersebut dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dan dapat bersaing dengan toko bomboloni lain.

Selanjutnya, harga merupakan faktor yang juga akan dievaluasi oleh pembeli saat membuat keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila terdapat kecocokan harga (Febriana, 2020). Terkait harga, harga bomboloni di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo berkisar antara Rp 8.000 hingga Rp 11.000.

Berdasarkan data yang telah didapatkan responden setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diberikan.

Promosi juga disebut sebagai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Herdiansyah, dkk. (2021) semakin baik promosi yang dilakukan hal itu dapat mengoptimalkan keputusan pembelian

pada suatu produk. Terkait promosi, Virus Bombolone & Donuts senantiasa melakukan promosi melalui instagramnya. Konten yang diunggah tidak selalu tentang promosi saja, tetapi juga terdapat konten-konten yang menghibur pengikut instagramnya.

Konten-konten yang menghibur tersebut bertujuan untuk menghilangkan rasa bosan pengikut instagramnya, karena jika yang diunggah hanya konten berisikan informasi produk atau diskon saja, tentunya akan lebih monoton dan kurang menarik perhatian calon konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) apabila dilihat secara sebagian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo. Hal tersebut dikarenakan terdapat faktor lain seperti adanya diskon atau promo yang ditawarkan dan adanya faktor psikologis dari konsumen yang memotivasinya untuk melakukan pembelian bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo. (2) apabila dilihat secara sebagian, terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo. (3) apabila dilihat secara sebagian, terdapat pengaruh yang signifikan promosi melalui instagram pada keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo.

(4) Secara bersama-sama, variasi menu, harga, dan promosi melalui instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo.

Berdasar temuan yang ada pada penelitian ini, peneliti membagikan saran berikut: (1) Bagi Virus Bombolone & Donuts dapat membangun hubungan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, pihak Virus Bombolone & Donuts juga dapat melakukan pendataan pada setiap konsumen yang melakukan pembelian bomboloni. Dengan adanya *database* konsumen tersebut, pihak Virus

Bombolone & Donuts dapat lebih mudah untuk menjalin hubungan komunikasi yang lebih baik dengan pembeli dan memudahkan proses penyebaran informasi terkait adanya promo-promo atau diskon yang sedang berlangsung kepada konsumen. (2) pihak Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo juga dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian bomboloni di Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo. Dengan cara memberikan kesan ataupun pengalaman yang baik bagi konsumen, sehingga dengan adanya kesan ataupun pengalaman yang baik dimata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bomboloni yang dijual oleh Virus Bombolone & Donuts Sidoarjo dan dapat membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang bomboloni semakin meningkat. (3) Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan penambahan variabel lain yang belum dijelaskan didalam penelitian ini, agar peneliti selanjutnya dapat menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriani, A. (2018). *Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Ukhawah di Makassar* [Universitas Muhammadiyah Makassar].
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2348-Full_Text.pdf
- Ansari, D., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMES. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(March), 3981–3989.
- Apriliani, D. P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart). *Jiagabi*, 11(2), 202–211.
- BPS. (2024a). *Fenomena Viralnya Cromboloni di Kota Tasikmalaya*.
<https://tasikmalayakota.bps.go.id/id/news/2024/01/23/229/fenomena-viralnya-cromboloni-di-kota-tasikmalaya.html>

- BPS. (2024b). Rata - rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten / kota (Satuan Komoditas), 2021-2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Diono, A. W., Astuti, N., Bahar, A., & Handajani, S. (2022). Jurnal Tata Boga Penerapan Video Tutorial Pada Pelatihan Membuat Bomboloni Bagi Ibu-Ibu Pkk Di Rt 5 Rw 2 Simo Pomahan Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 11(1), 96–105. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>
- Fahriana, A. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian donat kampar [INSTITUT TEKNOLOGI & BISNIS NOBEL INDONESIA]. http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/1111/1/AYU_FAHRIANA_2019212450.pdf
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/33962>
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko the Athlete’S Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*, 13(2), 35–44. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/937/908>
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 224–232.
- Habobakr, H. A. A. B. A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Roti (Studi Kasus CV. Dalwa Roti-Bangil). <https://repository.upnjatim.ac.id/24553/>
- Herdiansyah, B., Mulyadi, E., Thoyib, M., & Mulyanto, A. I. (2021). Pengaruh Promosi , Harga , Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Warunk Upnormal Taman Puring Jakarta Selatan. 2(1), 98–104. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JM/article/view/1264/980>
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 44–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. <https://djournals.com/arbitrase/article/view/105>
- Ndaru, G. S. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bakery di Kota Semarang [Universitas Katolik Soegijapranata]. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/20141>
- Nusantari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buket Dan Kerajinan Di Umkm Nusantary. Id Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60. <http://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/320>
- Patimah, S., Hasyim, M., Sukri, S. Al, Hadayanti, D., & Hendrajaya. (2023). Analisis The

Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 179–185.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.928>

Masyarakat Melalui Diversifikasi Produk Remunggai Di Kelurahan Lingkar Timur. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 210–217.
<https://doi.org/10.52072/abdine.v2i2.444>

Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group.
[http://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout Statistik.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout%20Statistik.pdf)

Rusdi, A., Syahputra, E., & Kusuma Wardhani, R. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Bar Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=SQXIKcIAAAAJ&citation_for_view=SQXIKcIAAAAJ:UebtZRa9Y70C

Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47938>

Setiawati, H. (2012). Penentuan Harga Jual Tiga Jenis Roti Manis Pada Industri Pengolahan Roti Manis Dengan Kapasitas Tepung Terigu 250 Kg Per Hari [Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya]. In *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
<https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/17824>

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>

Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>

Utami, E., & Syukur, Y. (2022). Bakery Sebagai Penguatan Ekonomi, Ketahanan Pangan