

Analisis Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kuliner

Retno Multriarti, Parlagutan Silitonga

Universitas ASA Indonesia, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 13 Januari 2025

Revised: 15 Februari 2025

Accepted : 11 Maret 2025

KEYWORDS

Taste; Price perception; Service quality;
Purchase decision

CORRESPONDENSI

Nama : Parlagutan Silitonga

Email : parlagutan@asaindo.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

The culinary industry is one of the business sectors that continues to grow along with consumers' increasing needs and preferences for food and beverages. This study aims to analyze the influence of taste, price perception, and service quality on consumer purchasing decisions in the culinary industry. The research method used is a survey with a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to 200 respondents using accidental sampling techniques. The independent variables in this study include taste, price perception, and service quality, while the dependent variable is consumer purchasing decisions. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS software. The results of the study showed that the three independent variables have a significant influence on consumer purchasing decisions. Of the three factors, taste has the most dominant influence, followed by service quality and price perception. This indicates that consumers' sensory experience of food plays a major role in determining their purchasing decisions. The findings of this study provide practical implications for business actors in the culinary industry in developing more effective marketing strategies. By improving the quality of food taste, providing better service, and offering prices that are in accordance with consumer perceptions, business actors can increase customer satisfaction and encourage increased loyalty and sales.

Pendahuluan

Semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat akan kesehatan dan pola makan yang baik, maka semakin banyak masyarakat yang membutuhkan jasa penyedia makanan. Hal ini dikarenakan kesibukan pada pekerjaan masing-masing dan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa katering untuk kebutuhan konsumsi baik untuk sehari-hari maupun untuk kebutuhan konsumsi pada kegiatan tertentu. Tidak heran bila saat ini bisnis katering akan banyak bermunculan, dan hal ini akan semakin mempertajam persaingan atau kompetisi diantara pebisnis katering. Untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut, tentunya butuh strategi. Salah satu diantaranya yaitu strategi yang berorientasi pada selera konsumen atau "costumer oriented", yang mendengarkan keinginan konsumen sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dan kepuasan konsumen pun tercapai (LinkUmkm, 2023).

Kemampuan dalam memahami keinginan konsumen ini menjadi strategi tersendiri yang harus dimiliki pengusaha supaya bisnis kulinernya menjadi unik dan menjadikan nilai tambah tersendiri di sisi konsumen agar usahanya dapat bertahan dan bersaing di pasar. Selain itu strategi pemasaran juga diperlukan dalam rangka meningkatkan

kepuasan bagi konsumen dengan cara terus meningkatkan kualitas cita rasa masakan dan minuman yang disajikan, meningkatkan mutu pelayanan serta memberikan jaminan harga yang kompetitif bagi konsumen. Persaingan bisnis kuliner ini tidak hanya terjadi pada skala kecil saja namun persaingan juga terjadi di skala besar seperti catering yaitu sebagai penyedia makanan dalam skala besar. Sehingga konsumen pun mencari catering dengan harga kompetitif, cita rasa terbaik dan pelayanan yang memuaskan.

Keputusan pembelian adalah suatu cara untuk menentukan membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2012). Lebih lanjut dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah keharusan yang harus dilakukan konsumen berdasarkan pemilihan merek yang paling diinginkan (Kotler, 2001). Dalam melakukan pembelian, konsumen membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehingga pada akhirnya keputusan pembelian diputuskan berdasarkan faktor yang melekat pada produk seperti rasa, harga dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Rasa adalah indera penting, menurut Pieniak et al. (2022), yang memungkinkan seseorang untuk mengetahui nilai gizi makanan, menghindari kontaminan yang berpotensi membahayakan, dan mempersiapkan tubuh untuk mencerna makanan. Rasa adalah hal utama dalam produk makanan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Hubungan antara rasa dan bagaimana konsumen memutuskan keputusan pembelian terhadap suatu produk didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaksono & Tuti (2024) yang menjelaskan hubungan kuat antar kedua variabel tersebut.

Selain rasa, persepsi harga juga faktor penting yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan. Persepsi harga mencakup informasi harga yang jelas dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Peter & Olson, 2010). Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual berbeda-beda dan sesuai dengan kemampuannya, namun persepsi harga suatu barang adalah hal yang menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen (Sirtis & Tuti, 2023). Di sisi lain, pelayanan juga hal yang menentukan dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan faktor keistimewaan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2021). Perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan pada konsumennya akan hal tersebut akan melekat di benak konsumen. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Tuti (2023).

Rachika Catering merupakan salah satu catering yang berdomisili di Jakarta Timur berdiri sejak tahun 2017 dan dikenal di kalangan pengusaha industri catering terutama di DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan jangkauan pelayanan Rachika Katering sudah menjangkau seluruh penjuru Jakarta yang melayani catering kantoran dalam bentuk nasi *box*, *snack box* dan *buffet*. Selain itu juga melayani untuk *buffet* pernikahan dan acara-acara lainnya yang menjadikan bisnis dari Rachika Catering ini sangat dikenal di industri catering. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner, sebagian besar

studi masih berfokus pada satu atau dua variabel seperti harga dan kualitas pelayanan, tanpa mempertimbangkan peran rasa sebagai faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, penelitian yang mengadopsi pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS dalam mengeksplorasi hubungan antara rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh ketiga faktor ini dalam satu model analisis yang komprehensif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner.

Kajian Pustaka

Cita Rasa

Hetherington et al. (1989) menyatakan bahwa cita rasa dapat dibandingkan dengan pesan pada hidangan yang memberi tahu pelanggan bahwa bahan dan substansi hidangan tersebut berkualitas tinggi. Cita rasa melibatkan lebih dari sekadar rasa dasar (manis, asin, asam, pahit). Komponen lain yang turut memengaruhi pengalaman cita rasa adalah bau, tekstur, dan bahkan penampilan visual makanan (Rachmadani & Soebiantoro, 2022). Oleh karena itu, cita rasa lebih merupakan pengalaman multisensori yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional konsumen. Menurut Drummond & Brefere (2010) cita rasa makanan dapat diukur berdasarkan tampilan, tekstur, rasa, dan bau.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan pemilihan alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cita Rasa memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Wijaksono & Tuti, 2024) sehingga cita rasa adalah hal yang harus jadi perhatian bagi penjual makanan dalam menawarkan produknya. Dari uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis:

H1: Ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2012). Harga bukan hanya nilai moneter, tetapi juga menggambarkan nilai dan kualitas dari produk tersebut. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Adapaun indikator persepsi harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, harga bersaing dan harga sesuai manfaat (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Setiap konsumen memiliki hak untuk memilih barang, jasa, dan layanan yang mereka inginkan (Kotler, 2002). Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor harga yang sesuai dengan persepsi mereka. Persepsi harga

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023; Yuliana & Tuti, 2023). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

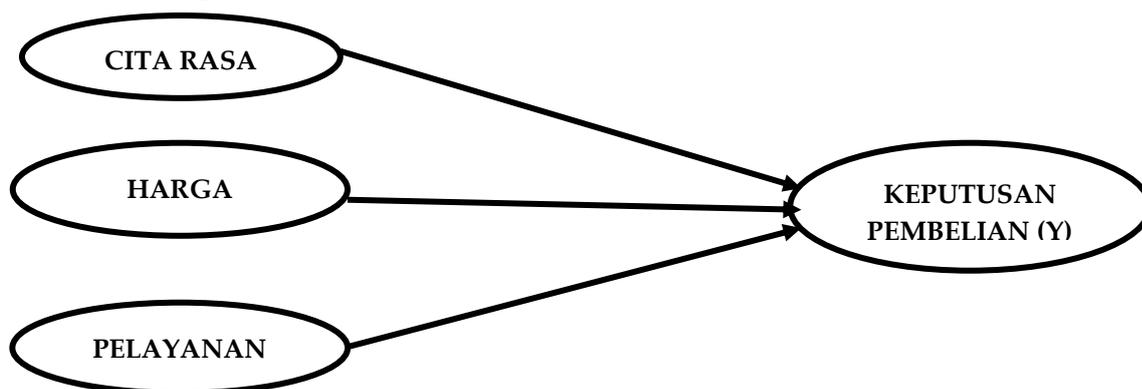
Kondisi layanan yang melampaui harapan pelanggan dikatakan sebagai kualitas pelayanan (Davis, 2017). Pelayanan yang berkualitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dimensi-dimensi pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka dan juga melalui pelatihan karyawan, pengelolaan proses yang efisien, serta inovasi dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dimensi pelayanan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* (Parasuraman & Zeithaml, 1988).

Keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan pemilihan alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018). Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Yuliana & Tuti, 2023), Dari uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Pemilihan produk yang diinginkan oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada dikatakan sebagai keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Proses ini sering dimulai dengan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari berbagai pertimbangan yang melibatkan faktor internal dan eksternal. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Dari uraian di atas kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Metode

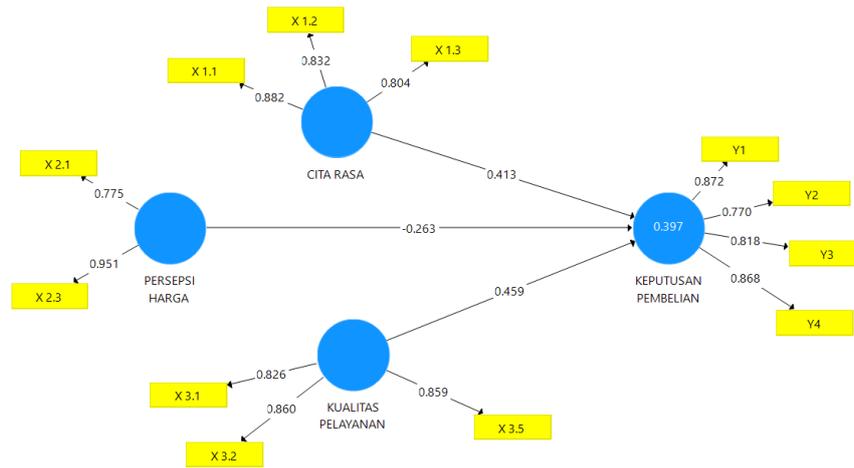
Deskripsi Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 145 orang (73%), berdasarkan usia mayoritas responden berusia antara 31 – 40 tahun (32%) dan usia 41 – 50 tahun (31%), selanjutnya berdasarkan pendidikan mayoritas memiliki pendidikan strata satu sebanyak 80 orang (40%) dan berdasarkan lamanya menjadi pelanggan mayoritas antara 1 – 3 tahun dengan jumlah 87 orang (43%).

Tabel 1. Deskripsi Responden

<i>Demographic Variabel</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage (%)</i>
Jenis Kelamin		
Perempuan	145	73%
Laki-laki	55	27%
Usia		
16-20 Tahun	30	15%
21-30 Tahun	37	19%
31- 40 Tahun	64	32%
41 - 50 Tahun	61	31%
51 tahun atau lebih	8	3%
Pendidikan		
Strata 1	80	40%
SMA/SMK	72	36%
Lainnya	48	24%
Pekerjaan		
Pegawai Pemerintah	98	49%
Karyawan Swasta	60	30%
Wiraswasta	15	7,5%
Lainnya	27	13,5%
Lamanya menjadi Pelanggan		
4 – 6 tahun	14	7%
1-3 tahun	87	43%
Kurang dari satu tahun	68	34%
Lainnya	31	16%
Total	200	100%

Sumber: Penulis, 2024



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 2. Evaluasi model pengukuran

Variable	Indicator	Items	Loading factor	Reliability	Ave
Cita Rasa (X1)	1. Tampilan	X 1.1	0,882	0,878	0,705
	2. Tekstur	X 1.2	0,832		
	3. Rasa	X 1.3	0,804		
	4. Bau				
(Drummod & Brefere, 2010)					
Persepsi Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	X 2.1	0,775	0,857	0,752
	2. Harga sesuai Kualitas	X 2.3	0,951		
	3. Harga bersaing				
	4. Harga sesuai Manfaat				
(Kotler, Armstrong, & Opresnic, 2018)					
Kualitas Pelayanan (X3)	1. <i>Tangible</i>	X 3.1	0,826	0,885	0,720
	2. <i>Reliability</i>	X 3.2	0,860		
	3. <i>Responsiveness</i>	X 3.5	0,859		
	4. <i>Assurance</i>				
	5. <i>Emphaty</i>				
(Parasuraman et al.,					

1988)					
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan	Y1	0,872	0,900	0,694
	2. Pencarian Informasi	Y2	0,770		
	3. Evaluasi Alternatif	Y3	0,818		
	4. Keputusan pembelian	Y4	0,868		
	5. Perilaku Pasca Pembelian				

(Karimi et al., 2015)

Sumber: Penulis, 2024

Jika nilai data (CR) lebih dari 0.700 maka kondisi tersebut dapat diterima. Pada tabel 2, nilai (CR) di atas 0.700 hasil menunjukkan konsistensi yang sangat baik antar konstruksi. Nilai yang ditampilkan dalam angka antara 0,878 dan 0,900 pada tabel. Nilai AVE menghasilkan variabel berkisar antara 0,694 hingga 0,752, yang menunjukkan semua sudah memenuhi satandar AVE.

Table 3. Discriminant Validity

	Cita Rasa	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Cita Rasa	0,840			
Keputusan Pembelian	0,511	0,833		
Kualitas Pelayanan	0,480	0,512	0,848	
Persepsi Harga	0,467	0,185	0,555	0,867

Sumber: Penulis, 2024

Hasil nilai terbesar dari masing-masing variabel yang ditentukan berdasarkan data pada Tabel 3 dibawah yaitu cita rasa (0.840), Keputusan pembelian (0.511), kualitas pelayanan (0.480), dan persepsi harga (0.467). Berdasarkan hasil yang didapat, setiap pernyataan mempunyai nilai *loading factor* tertinggi untuk setiap komponen. Untuk dapat dikatakan valid peryaratan ini harus dipenuhi agar mencapai validitas diskriminan. Validitas diskriminan juga ditetapkan berdasarkan akar kuadrat AVE.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Cita Rasa	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
-----------	---------------------	--------------------	----------------

Cita Rasa	0,202
Keputusan Pembelian	
Kualitas Pelayanan	0,220
Persepsi Harga	0,073

Sumber: Penulis, 2024

Pada table 4 nilai VIF yang dihasilkan pada penelitian ini berkisar antara 0.073 hingga 0.220. Nilai VIF tidak lebih besar dari 5.0. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,397	0,388

Sumber: Penulis, 2024

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi dari faktor independen terhadap variabel dependen dapat melakukan uji koefisien determinasi. Regresi berganda dapat digunakan untuk membandingkan koefisien determinasi SmartPLS (R²) terhadap koefisien determinasi SmartPLS. Hubungan yang lemah, sedang, atau tinggi antara faktor independen dengan variabel dependen ditunjukkan oleh R² yang memiliki nilai masing-masing 0.2, 0.5, dan 0.75. Dengan nilai R² keputusan pembelian yaitu sebesar 0.397 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang moderat terhadap variabel dependen.

Table 6. uji F

	Cita Rasa	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Cita Rasa		1,406		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan		1,589		
Persepsi Harga		1,564		

Sumber: Penulis, 2024

Uji F-square mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengukurannya adalah $f^2 > 0.02$ yang menunjukkan ukuran kecil, $f^2 > 0.15$ yang menunjukkan ukuran sedang, $f^2 > 0.35$ yang menunjukkan ukuran besar, dan $f^2 > 0.02$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh. Tabel 6 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan memiliki ukuran pengaruh sedang.

Tabel 7. Uji akurasi prediksi (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Cita Rasa	600,000	600,000	
Keputusan Pembelian	800,000	602,573	0,247
Kualitas Pelayanan	600,000	600,000	
Persepsi Harga	400,000	400,000	

Sumber: Penulis, 2024

Nilai Q2 dapat digunakan untuk menghasilkan uji akurasi prediksi. Karena apabila Q2 lebih dari 0.000 model dianggap memiliki akurasi prediksi yang kuat, sedangkan jika Q2 kurang dari 0.000 model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang buruk. Pada Tabel 6 dibawah ini menunjukkan bahwa model mempunyai hasil dengan tingkat akurasi prediksi tinggi untuk variabel dengan nilai $Q2 > 0$ antara 0.247.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian	0,413	0,409	0,069	6,015	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,459	0,449	0,058	7,870	0,000	Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	-0,263	-0,232	0,114	2,311	0,021	Diterima

Sumber: Penulis, 2024

Pada Tabel 8 diketahui bahwa hipotesis diterima karena nilai tvalue $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Cita Rasa -> Keputusan Pembelian memiliki p-value 0.000 dengan t-statistic 6,015; Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian memiliki p-value 0.000 dengan t-statistic 7,870; dan Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian memiliki p-value 0.021 dengan t-statistic 2,311. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.

Pembahasan

Sebagaimana telah disampaikan pada pendahuluan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut telah terbukti. Terbukti variabel Cita Rasa dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai cukup kuat sebesar 0.413. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor utama dalam pengalaman konsumen ketika memilih produk, terutama di industri makanan dan minuman dengan (Wijaksono & Tuti, 2024).

Selain itu cita rasa lebih merupakan pengalaman multisensori yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional konsumen. Rasa yang enak dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain rasa, kualitas pelayanan juga dapat mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Yuliana & Tuti, 2023). Kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang memberikan pelayanan cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual merupakan salah faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023). Harga yang ditetapkan oleh setiap produsen berbeda-beda dan saling bersaing satu sama lain. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan dimana salah satunya adalah jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen dan persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat dan ramah, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Davis, S. B. (2017). *Quality Management for Production, Processing, and Services* Second Edition. *Introduction to Quality*, 2, 1–22.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (Seventh). John Wiley & Sons, Inc.
- Hetherington, M., Rolls, B. j, & Burley, J. (1989). *Course of Sensory-Specific Satiety*. 57–68.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited (ed.); 17th ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). *marketing management* (E. Svendsen (ed.); 14E ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Sixteenth). Pearson.
- LinkUmkm. (2023). *Strategi Efektif untuk Hadapi Persaingan Bisnis Kuliner*.
- Parasuraman, & Zeithaml. (1988). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior and marketing. In *Media Analytics*. <https://doi.org/10.4324/9780429506956-9>
- Pieniak, M., Pisanski, K., Kupczyk, P., Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., & Oleszkiewicz, A. (2022). The impact of food variety on taste identification and preferences: Evidence from the Cook Islands Archipelago. *Food Quality and Preference*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104512>
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggong. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Wijaksono, A. T., & Tuti, M. (2024b). *The Influence of Taste and Price on Purchase Decisions and Repurchase Intentions*. <https://doi.org/10.32764/income.v3i3.4965>
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana*

Terhadap Keputusan Pembelian.