



## **Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU**

Ahmad Fuadi Tanjung<sup>1\*</sup>, Raju Adha<sup>2</sup>, Chuzaimah Batubara<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

\*Email:[ahmadfuaditj@gmail.com](mailto:ahmadfuaditj@gmail.com)<sup>\*1</sup>,[adhanasution018@gmail.com](mailto:adhanasution018@gmail.com)<sup>2</sup>, [chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id](mailto:chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id)<sup>3</sup>

Doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

### **Info Artikel**

Diterima :  
2023-07-26

Diperbaiki :  
2023-07-28

Disetujui :  
2023-08-03

### **ABSTRAK**

Suatu perusahaan perlu memperhatikan orientasi dalam mempertahankan bisnis terkait dengan strategi perusahaan dalam mencari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di Tom Sushi oleh mahasiswa FEBI UINSU. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dengan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Kajian ini membahas tentang strategi pemasaran restoran. Hasilnya menunjukkan variasi menu tidak berpengaruh secara parsial, tetapi harga dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Tom Sushi oleh mahasiswa FEBI UINSU. Temuan penelitian ini memiliki kontribusi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, menekankan determinan keputusan pembelian di restoran. Secara praktis, menyoroti pentingnya variasi menu, harga, dan lokasi untuk menciptakan keputusan pembelian berulang.

**Kata Kunci :Variasi menu; Harga; Lokasi; Keputusan pembelian**

### **ABSTRACT**

*A company needs to pay attention to orientation in maintaining business related to the company's strategy in finding customers. This study aims to determine the influence of menu variations, prices, and locations on food purchasing decisions at Tom Sushi by FEBI UINSU students. A quantitative descriptive method was used with 100 respondents selected by purposive sampling. This study discusses restaurant marketing strategies. The results showed menu variation had no partial effect, but price and location influenced purchasing decisions. Overall, these three variables simultaneously affect the purchase decision at Tom Sushi by FEBI UINSU students. The findings of this study have important theoretical and practical contributions. Theoretically, it emphasizes the determinants of purchasing decisions in restaurants. In practical terms, highlighting the importance of menu variety, pricing, and location to create repeat purchase decisions.*

Keywords: *Menu variation; Price; Location; Purchasing decision*

## PENDAHULUAN

Restoran-restoran Jepang dapat ditemukan dengan mudah di berbagai kota besar Indonesia. Tidak hanya beberapa, bahkan ada puluhan hingga ratusan restoran Jepang yang tersebar di seluruh Indonesia. Menu makanan khas Jepang seperti ramen, tempura, sushi, dan lain-lain semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Direktur Indosato Jaya Makmur Tomoki Nakano bersama Supervisor Operational Washoku Sato Andreyas Crystivian Dani sebagai penerjemahnya, alasan banyaknya restoran Jepang di Indonesia adalah untuk mengenalkan budaya kuliner mereka kepada masyarakat lokal. Budaya makan orang Jepang dan Indonesia sebenarnya tidak jauh berbeda karena cenderung menyukai konsep makan bersama-sama dengan keluarga atau teman-teman.

Namun demikian, meskipun budaya makan tersebut sama antara kedua negara ini tetapi cara menyantap hidangan dan jenis masakannya memang memiliki perbedaan. Hal inilah yang ingin disampaikan oleh Nakano sebagai orang Jepang sekaligus pebisnis dalam bisnis kuliner ini. Ia juga menambahkan bahwa pasar yang sangat besar di Indonesia menjadi peluang bagi para pengusaha untuk terjun ke industri kuliner ini karena populasi penduduk di sini lebih tinggi daripada negaranya sendiri.

Meski telah berkembang pesatnya berbagai jenis kuliner internasional, termasuk masakan dari Thailand, Korea Selatan, Taiwan, Cina, dan sebagainya, namun kepopuleran dari menu-menu khas masakan Jepang masih tak tertandingi bagi lidah "orang-orang" Indonesia. Bahkan, restoran Jepang pertama di Indonesia masih berdiri hingga saat ini bernama Kikugawa yang didirikan pada tahun 1969 dengan seorang pria berkebangsaan Jepang menikah dengan seorang wanita asal Indonesia dari Manado. Maka tidak heran jika kini ragam makanan Jepang baik restoran mewah maupun pinggir jalan semua sudah tersedia. Ada banyak sekali jenis kuliner Jepang mulai dari tradisional sampai modern termasuk juga fusion food atau campuran antara masakan asli dan masakan lokal yang semakin diminati oleh orang-orang Indonesia.

Berdasarkan survey JTRO yang dilakukan pada Desember 2013, terdiri dari 3000 responden berusia 10-59 tahun di enam kota yaitu Bangkok, Dubai, Ho Chi Minh, Jakarta, Moscow dan Sao Paulo. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 35,3% responden memilih sushi/sashimi sebagai makanan Jepang favorit mereka. Kemudian diikuti oleh tempura dengan persentase 9,6%, dan yakitori dengan persentase 8,7%. Selain sushi yang dikenal sebagai makanan sehat dari Jepang, ramen dan curry rice juga sangat banyak diminati karena citarasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Kedua jenis makanan tersebut mendapat peringkat rasio tertinggi dalam survei ini yaitu sebesar 8,6% untuk ramen dan 5,1% untuk curry rice.

Ada banyak sekali menu makanan Jepang yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Dilansir situs agen travel, ada 20 makanan Jepang paling populer. Salah satu alasan mengapa makanan Jepang sangat diminati di Indonesia adalah karena kualitas bahan bakunya yang segar dan berkualitas tinggi. Budaya kuliner Jepang sangat memperhatikan penggunaan makanan laut dan memberikan nilai tambah pada cita rasa makanan. Selain itu, keunikan dalam berbagai jenis hidangan Jepang seperti sushi, ramen, yakitori, tempura hingga shabu-shabu turut merangsang selera masyarakat Indonesia untuk mencoba makanan tersebut. Pengolahan

tampilan visual menawan dengan penyajian yang estetis dalam piring keramik tradisional juga menjadi magnet menarik bagi konsumen karena hal tersebut.

Selain itu, dampak industri perfilman yang melekat dalam dunia hiburan Indonesia selama waktu yang lama membuat minat orang-orang untuk mencicipi langsung hidangan asli dari negeri sakura ini semakin besar. Restoran-restoran serta gerai makanan pun tak luput mempromosikan produk mereka dengan menggunakan ikon-ikon budaya populer tersebut.

Makanan khas Jepang, seperti sushi, telah menarik perhatian banyak orang. Namun, perubahan iklim dapat membahayakan kelangsungan hidup banyak jenis makanan, termasuk sushi. Shiogama adalah salah satu pasar makanan laut terkenal di Jepang yang menjual kepiting rebus dan ikan salmon. Namun, akibat pemanasan global, produksi ikan telah menurun secara drastis. Hal ini menimbulkan masalah bagi para nelayan di prefektur Kochi karena suhu telah meningkat 2 derajat Celcius dalam 4 dekade terakhir. Akibatnya, ikan-ikan asing yang biasanya tidak terdapat di perairan tersebut mulai menghuni. Menurut Shin-ichi Ito, seorang profesor Universitas Tokyo, jika dibiarkan saja, pada dekade mendatang ikan salmon yang digunakan untuk membuat sushi di Hokkaido di ujung utara Jepang akan hilang.

Dalam upaya bertahan dalam situasi ini, banyak gerai restoran Jepang ini melakukan adaptasi dengan Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi salah satu program yang didukung oleh pemerintah dengan menggabungkan diplomasi kuliner dan budaya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan investasi ekonomi, perdagangan, dan pariwisata. Tidak hanya pemerintah yang berperan dalam pelaksanaannya, tetapi juga melibatkan semua aktor yang mengarah pada hubungan antar masyarakat. Jepang telah melakukan upaya re-branding untuk memperbaiki citra negatifnya di luar negeri. Hal ini didasari dari keluhan dari penikmat masakan Jepang yang berada di luar negeri terhadap kualitas masakan Jepang. Untuk itu, Jepang melaksanakan program gastrodiplomasi dengan membentuk restoran Jepang di berbagai negara, yang menyediakan menu sesuai standar pemerintah Jepang. Japanese food merupakan makanan yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa Jepang dan masakan tradisional menggunakan produk pertanian dan kelautan lokal yang memberikan rasa, aroma, serta warna unik, yang hanya dapat ditemukan dalam makanan nasional Jepang (Sutantri, 2019).

Suatu perusahaan perlu memperhatikan orientasi dalam mempertahankan bisnis terkait dengan strategi perusahaan dalam mencari pelanggan. Strategi yang dipilih harus berfokus pada Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi fokus utama untuk memuaskan niat beli mereka (Ayu Fahriana, 2022). Tentu perusahaan juga harus mendalami alasan yang memicu *customer* melakukan pembelian tersebut. Dalam usaha tidak sedikit pengusaha lebih memperhatikan Variasi menu yang menjadi suatu keputusan pembelian konsumen. Selain faktor Variasi menu, adapun faktor lain yang dianggap cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yaitu faktor harga dan lokasi.

Variasi menu, yang didefinisikan sebagai variasi atau keragaman yang ditawarkan oleh bisnis untuk memenuhi keinginan klien secara bersamaan, yakni sebuah komponen yang mempengaruhi pembelian suatu produk..(Permana et al., 2022).

Dalam menilai keefektifan pemasaran suatu produk, harga sangat menentukan. Kotler dan Armstrong menjelaskan penetapan harga sebagai biaya yang dibebankan untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa, termasuk keuntungan yang terkait. Harga juga dapat

dianggap sebagai pertimbangan yang diberikan konsumen atas keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara lebih rinci, penetapan harga suatu produk adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menetapkan nilai jual suatu jasa yang dibayar dengan uang.(Tahir, 2023).

Agar dapat bersaing di pasar, sebuah perusahaan perlu berupaya untuk mendapatkan dan menjaga mereka sebagai klien. Untuk melakukan ini, bisnis harus memproduksi dan menyediakan produk dan layanan yang diminta pelanggan dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga haruslah diberikan perhatian khusus guna memberikan manfaat maksimal bagi pengusaha maupun konsumennya. Harga juga merupakan variabel kunci dalam menciptakan daya saing produk atau jasa di pasar(Wibowo et al., 2022). Dengan demikian, setiap perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat.

Terdapat faktor-faktor lain yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi dianggap sebagai tempat perusahaan melakukan operasinya dan menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan segi ekonomisnya. Menurut Kotler, Philip & Amstrong dalam (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022), place atau lokasi merupakan salah satu kegiatan penting bagi perusahaan untuk membuat produk tersebut dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Oleh karena itu, pemilihan lokasi sangat strategis terhadap pembelian.

Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen cenderung memilih atau mempertimbangkan untuk memiliki barang yang tidak jauh dari segi lokasinya. Sehingga, faktor lokasi menjadi sangat penting demi menciptakan daya tarik serta meningkatkan peluang penjualan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar memperhitungkan secara matang tentang pemilihan tempat usaha agar bisa menyesuaikan diri dengan selera pasar serta mampu bersaing dalam persaingan bisnis saat ini.

Mahasiswa memiliki alasan yang kuat menjadi objek penelitian. Mereka merupakan konsumen potensial untuk berbagai produk dan jasa, termasuk makanan jepang ini. Mereka juga menjadi target pasar untuk banyak perusahaan atau usaha karena mereka sedang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi. Pada saat yang sama, mereka sering terbatas dari segi waktu dan anggaran, sehingga mereka memilih makanan cepat saji sebagai solusi praktis. Oleh karena itu, penting melakukan observasi untuk mengetahui apa saja penyebab makanan jepang tom sushi ini banyak diminati oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan daya tarik produk/jasa dan peluang penjualan, serta pihak akademis untuk menyusun kurikulum sesuai dengan keadaan saat ini. Dengan demikian, pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian memiliki nilai strategis yang tinggi.

Dari fenomena yg ada, semestinya jika restoran mampu menyediakan variasi menu yang menarik dan *low price* serta lokasi restoran yang strategis, maka kemungkinan besar akan mengundang para *customer* untuk mengkonsumsinya. Namun faktanya beberapa restoran tidak mampu menarik keputusan pembelian konsumen melalu 3 faktor tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim Qraved bahwa Tom Sushi memiliki keistimewaan yang sangat menarik. Tersedia mesin slider ala restoran Jepang yang memungkinkan konsumen memilih aneka sushi. Proses pembuatan sushi terbilang cukup baik, dengan sushi yang segar dan rasa yang autentik. Selain itu, suasana restoran juga nyaman ala Jepang. Jadi, berdasarkan survey dapat disimpulkan

bahwa penggunaan variasi menu, harga dan lokasi tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa terhadap makanan jepang Tom Sushi. Penelitian ini ingin mencari faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian di Tom Sushi.

Menurut sejumlah penelitian, varian menu, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian Kamanda (2022) menemukan bahwa variasi menu dan harga mempengaruhi pembelian. Variabel harga bahkan merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Ayu Fahriana (2023) yang mengklaim bahwa perubahan menu berdampak kecil terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh dampak psikologi dari anak millennial yang dimana tingginya rasa ingin tahu serta lebih banyak membeli barang karena produk tersebut sedang viral. Dalam observasi terdahulu dari Pristiawan (2022) mengatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. Untuk itu, penelitian ini akan membuktikan apakah ada pengaruh variasi menu, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada mahasiswa FEBI UINSU.

Berdasarkan paparan yang telah diberikan, penulis ingin menggunakan faktor Variasi menu, Harga, dan Lokasi untuk melakukan analisis terhadap keputusan pembelian Tom Sushi Resto di kalangan mahasiswa FEBI UINSU. Implementasi yang akan diambil akan membuktikan apakah ketiga faktor tersebut efektif dalam keputusan pembelian Tom Sushi Resto di kalangan mahasiswa FEBI UINSU.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Sebuah keputusan didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk di Etta sebagai tindakan memilih satu pilihan dari beberapa pilihan. Pengambilan keputusan pembeli adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menganalisis pilihan yang tersedia dan memilih salah satunya, menurut Setiadi dalam Etta.(Syah, 2021). Tjiptono juga menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahap-tahap seperti mengidentifikasi masalah, menentukan sumber tertentu, serta melakukan evaluasi dalam pilihan-pilihan tersebut sebelum membuat keputusan akhir(Dewi et al., 2022). Kotler juga memberikan pandangan serupa tentang tahapan pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen meliputi proses analisis terhadap berbagai alternatif untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang tepat(Zubaidah & Latief, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dharmawan & Oktafani, 2022), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar masyarakat mempelajari pandangan, nilai, dan perilaku mereka dari keluarga mereka atau kelompok penting lainnya, dan ini dianggap sebagai elemen budaya. Selain itu, ada subkultur, yang merupakan kelompok sosial dengan sistem nilai yang dibentuk oleh pengalaman atau faktor lingkungan mereka. Pemisahan hierarkis relatif dalam masyarakat di mana individu-individunya berbagi nilai dan perilaku yang sebanding, atau kelas sosial, juga memainkan dampak yang signifikan.

Komponen faktor sosial adalah interaksi kelompok, yaitu ketika dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, serta keluarga sebagai unit sosial yang signifikan,

seperti hubungan antara orang tua dan anak. Selain itu, karena setiap fungsi menyampaikan status tertentu yang diakui dan dihormati masyarakat, peran dan status juga berdampak pada perilaku konsumen.

Perilaku pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang mereka beli, seperti usia dan tahap siklus hidup, serta pekerjaan mereka. situasi ekonomi pada saat itu juga bisa memengaruhi pembelian; gaya hidup mengacu pada aktivitas sehari-hari seperti minat/opini; kepribadian/konsep diri seseorang punya dampak pada karakteristik psikologi individu tersebut (Ainun Reska, 2023).

Terakhir adalah faktor psikologis di mana motivasi menjadi dorongan kuat bagi individu dalam memenuhi hasrat keinginan mereka; persepsi mengorganisir informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti; pembelajaran terjadi akibat pengalaman dan mengubah perilaku seseorang, sedangkan keyakinan dan sikap menjadi evaluasi individu dalam objek tertentu.

### **Variasi Menu**

Keberagaman atau variasi menu merujuk pada berbagai bentuk sajian dari *owner* kuliner tersebut. Variasi ini terdiri dari beberapa elemen, seperti resep masakan, cara pengolahan, bahan makanan, dan jenis makanan dalam satu hidangan. Menurut (Santoso & Nugroho, 2020) menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan oleh *owner* untuk memenuhi *needs and want* para *customer* serta mencapai *goals* dalam bisnisnya. Strategi variasi menu sering digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kesetiaannya dengan menyediakan semua kebutuhan mereka di tempat yang sama. Dalam rangka mencapai kesuksesan bisnis, Marsum mengungkapkan bahwa peranan penting dimiliki oleh pilihan-pilihan hidangan pada menu yang disajikan pada waktu khusus seperti pagi, siang atau malam.

Dalam bisnis kuliner, keragaman menu yang ditawarkan oleh rumah makan menjadi unsur kunci dalam persaingan. Oleh karena itu, keputusan yang tepat mengenai variasi menu harus dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kemudahan bagi *customer*. Keragaman produk mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk serta ketersediaannya setiap saat di toko. Dalam pandangan Philip Kotler (2002:347), kelengkapan produk menggambarkan ketersediaan berbagai jenis produk yang disajikan oleh produsen untuk jadi hak milik, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen.

Sebagai pemasar, tanggung jawabnya tidak hanya terbatas pada mencari pelanggan yang sesuai untuk suatu produk, tetapi juga mencari barang yang sesuai dengan kemauan para pelanggan. Sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (seperti yang dikutip oleh Bob Sabran 2009:20) yang menyatakan bahwa menyajikan beragam menu makanan dan minuman dapat memenuhi selera dan keinginan dari berbagai konsumen yang berbeda.

Karena alasan tersebut, keberadaan yang esensial bagi restoran adalah dengan menyediakan ragam menu dengan variasi rasa maupun jenis makanan/minuman agar dapat memberikan pengalaman belanja terbaik bagi konsumennya tanpa merasa bosan atau monoton. Dengan begitu restoran tersebut akan lebih bersaing di pasar kuliner secara efektif sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan potensialnya.

## **Harga**

Harga memiliki peranan krusial dalam strategi pemasaran, karena mampu mempengaruhi volume penjualan dan profitabilitas suatu perusahaan. Sesuai dengan pendapat William J. Stanton, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli suatu kombinasi produk dan layanan tertentu (Nurhadi, 2019). Dalam pandangan Kotler dan Armstrong, harga diartikan sebagai nilai uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Sejarah menunjukkan bahwa harga menjadi penentu utama dalam memengaruhi preferensi pembeli. Penetapan harga dianggap sebagai bagian terpenting dan kompleks dari manajemen pemasaran karena membantu menentukan persepsi konsumen tentang kualitas produk serta berkontribusi pada posisi pasar barang tersebut di mata konsumen potensial. Oleh karena itu, penetapan harga juga merupakan elemen strategis kritis dalam bauran pemasaran bagi sebuah perusahaan (Turzillo et al., 1994).

Harga memiliki dua peran penting dalam bauran pemasaran. Pertama, harga berfungsi sebagai alat alokasi yang membantu konsumen memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan dana mereka pada berbagai jenis barang atau jasa agar mendapatkan manfaat tertinggi sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kedua, harga juga berperan sebagai alat informasi yang memperkenalkan produk kepada pelanggan dan membantu mereka evaluasi komponen produksi serta faedah yang ditawarkan secara objektif. Harga dianggap sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli barang tersebut, seperti dikemukakan dalam beberapa definisi di atas.

Penelitian ini melibatkan beberapa indikator yang mencerminkan harga, yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kualitas produk sesuai dengan harga, dan manfaat produk yang sesuai dengan harga.

## **Lokasi**

Strategi lokasi menjadi elemen krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana suatu perusahaan sangat penting untuk memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian dan aktivitas sosial guna meraih keuntungan optimal. Selain itu, pemilihan lokasi bisnis juga berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional perusahaan, harga produk atau jasa, dan daya saingnya.

Untuk sebuah bengkel kendaraan bermotor, lokasi juga merupakan faktor kunci untuk kesuksesannya. Lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi bengkel tersebut dibandingkan dengan pesaing sejenisnya yang berlokasi kurang strategis. Menurut Peter dalam (Fitriyani et al., 2019), pilihan lokasi bisnis yang baik dapat menjamin akses cepat dan menarik banyak konsumen sehingga bisa mengubah pola pembelian mereka.

Selain itu, tersedianya fleksibilitas dalam pengambilan keputusan pemasaran strategis seperti competitive positioning dan manajemen permintaan juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi bisnis (Fitzsimmon dalam Tjiptono 2011:111). Kesimpulannya, pemilihan lokasi adalah suatu keputusan penting bagi perusahaan karena berkaitan erat dengan pasar potensialnya. Salah memilih tempat akan membawa dampak buruk pada kinerja.

## METODE

Dalam penelitian ini, populasi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara digunakan sebagai subjek penelitian kausalitas. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 100 responden berdasarkan kriteria khusus. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert. SPSS for Windows versi 26 digunakan untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas diuji dengan menggunakan metode yang dipakai untuk menilai apakah alat ukur atau kuesioner penelitian secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Terdapat dua jenis uji validitas, yakni uji faktor dan uji item. Uji faktor dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa faktor tertentu sesuai dengan konsep atau teori yang ingin diukur. Sedangkan uji item bertujuan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner itu secara efektif dapat mengukur variabel yang dimaksud.

Dalam uji validitas,  $p\text{-value} < 0,05$  menandakan data valid, sementara  $p\text{-value} > 0,05$  menunjukkan data kurang valid.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi responden dalam kuesioner. Nilai Cronbach's alpha  $> 0,7$  dianggap reliabel,  $< 0,7$  dianggap tidak reliabel. Periksa nilai Cronbach's alpha untuk menilai kehandalan data.

**Tabel 1.** Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	16

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

Berdasarkan nilai Cronbach's alpha 0,923 ( $>0,7$ ), data penelitian dapat dianggap reliabel dan konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menjamin distribusi data penelitian, uji normalitas digunakan. Hasil analisis uji normalitas penelitian ini menunjukkan:

**Tabel 2.** Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.10938060

Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.052
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

Berdasarkan tabel, nilai Asymp.Sig. (2-tailed) = 0,118 (> 0,05), menunjukkan distribusi data penelitian normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas mengukur hubungan variabel independen dalam model regresi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi korelasi yang kuat atau sempurna antara variabel independen. Hasil uji ini memberikan informasi tentang tingkat keterkaitan masukkan variabel independen ke model regresi. **Tabel 3.** Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.098	1.342		3.799	.000		
	VARIASI	-.259	.140	-.170	-1.845	.068	.502	1.994
	HARGA	.323	.090	.326	3.583	.001	.514	1.944
	LOKASI	.820	.114	.649	7.220	.000	.527	1.898

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

### Uji Heterokedastisitas

Metode pemeriksaan heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang tidak konsisten dalam nilai residu antara pengamatan dalam model regresi. Jika nilai residu memiliki variasi yang konstan, itu menunjukkan homoskedastisitas, tetapi jika variasi nilai residu berbeda, itu menunjukkan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang diinginkan adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas penelitian ini:

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.740	.846		3.238	.002		
	VARIASI	-.047	.088	-.077	-.534	.594	.502	1.994
	HARGA	-.082	.057	-.205	-1.441	.153	.514	1.944
	LOKASI	.044	.072	.086	.616	.539	.527	1.898

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

Dari Hasil uji heterokedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi variabel variasi menu 0.594, harga 0.153, lokasi 0.539 > 0,05, artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t memeriksa signifikansi pengaruh parsial antara variabel X dan variabel Y. Hasilnya menyajikan informasi tentang keberadaan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

**Tabel 5. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.098	1.342		3.799	.000		
	VARIASI	-.259	.140	-.170	-1.845	.068	.502	1.994
	HARGA	.323	.090	.326	3.583	.001	.514	1.944
	LOKASI	.820	.114	.649	7.220	.000	.527	1.898

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

Variasi menu (X1) tidak memengaruhi keputusan pembelian, menurut hasil uji t, sejalan dengan penelitian Ayu Fahriana (2023). Namun, harga (X2) dan lokasi (X3) terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian Kamanda (2022) dan Pristiawan (2022) secara berurutan.

### Uji F

Hasil analisis uji F penelitian ini ditunjukkan di bawah ini. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam upaya menentukan apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.799	3	218.600	47.578	.000 <sup>b</sup>
	Residual	422.701	92	4.595		
	Total	1078.500	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, VARIASI

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

Hasil pemyidikan dinilai memiliki nilai sig. Variabel independen 0,000 lebih besar 0,000. Yang maknanya secara simultan variabel independen langsung dan secara langsung.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Sebuah metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain, termasuk arah (positif/negatif) serta sejauh mana pengaruhnya. Berikut hasilnya :

**Tabel 7.** Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.098	1.342		3.799	.000		
	VARIASI	-.259	.140	-.170	-1.845	.068	.502	1.994
	HARGA	.323	.090	.326	3.583	.001	.514	1.944
	LOKASI	.820	.114	.649	7.220	.000	.527	1.898

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

Jadi,  $Y = 5,098 - 0,259 X1 + 0,323 X2 + 0,820 X3 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai positif yaitu 5.098, menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif.
2. Koefisien variasi menu memiliki nilai negatif sebesar -0.259, menandakan tidak adanya pengaruh dari variasi menu terhadap keputusan pembelian. Hasil sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Fahriana (2022) ini menyatakan bahwa variasi menu berbanding tidak lurus dengan keputusan pembelian disebabkan preferensi pelanggan yang sudah terbentuk, kepercayaan pada merek, faktor non-makanan yang memengaruhi keputusan, ketidakpastian tentang rasa, keterbatasan waktu dan pilihan. Beberapa responden menyadari bahwa faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Koefisien harga memiliki nilai positif sebesar 0.323, yang menunjukkan bahwa harga berdampak positif pada keputusan pembelian. Harga berbanding lurus dengan keputusan pembelian karena mempengaruhi anggaran, persepsi nilai, persaingan, psikologi konsumen, dan keyakinan kualitas produk. Riset ini sejalan dengan riset dari Budiono (2022) yang menyatakan bahwa harga dapat menjadi daya tarik masyarakat khususnya konsumen milenial. Responden memberikan tanggapan bahwa harga yang diberikan oleh restoran Tom Sushi dapat dijangkau dengan kualitas makanan yang sangat baik pula. Dengan konsep yang minimalis dan bersih dapat memberikan pengalaman sempurna bagi pengunjung Tom sushi tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.
4. Koefisien lokasi memiliki nilai positif sebesar 0.820, mengindikasikan bahwa lokasi mempengaruhi secara positif keputusan pembelian. Lokasi berbanding lurus terhadap keputusan pembelian yang maknanya semakin strategis dan mudah diakses lokasi suatu bisnis atau toko, semakin tinggi kemungkinan orang akan cenderung membeli produk atau layanan dari tempat tersebut. Lokasi yang baik, yang dekat dengan target pasar atau konsumen potensial, dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja, sehingga mempengaruhi positif keputusan pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Vianna (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang baik, yang dekat dengan target pasar atau konsumen potensial, dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja, sehingga mempengaruhi positif keputusan pembelian mereka.

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terbesar positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,820, dan variabel harga memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan variabel lokasi yaitu 0,323. Sedangkan variabel variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai -0,259. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Namun ada hal yang menarik jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini, variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh kondisi generasi milenial khususnya cenderung membeli sebuah produk hanya sekedar penasaran dan juga karena viral atau tren belaka.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara persentase, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan. Selain itu, uji ini menilai seberapa banyak variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen dalam model regresi. Hasil uji ini juga menunjukkan seberapa banyak variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model penelitian ini.

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.595	2.143

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, VARIASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Output SPSS V.26, 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai R square sebesar 60,8%, yang menunjukkan bahwa variabel independen (variasi menu, harga, dan lokasi) mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,8%. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 39,2%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Tom Sushi

Temuan dari penelitian ini memberikan pengetahuan bahwa variasi menu tidak berdampak pada keputusan pembelian di Tom Sushi. Setelah melalui proses uji data t dengan nilai signifikansi  $0,068 > 0,05$ , maka dilihat bahwa variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi menu tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian disebabkan oleh dampak psikologi gen Z lebih tinggi keinginan rasa penasarannya terhadap produk yang lagi tren dan viral saja.

Hasil temuan memperkuat temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayu Fahriana, 2022) yang memberikan pernyataan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variasi menu. Sedangkan dalam hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) yang berpendapat bahwa variasi menu mengubah keputusan pembelian. Menurutnya dalam industri makanan telah menemukan bahwa restoran yang secara rutin memperbarui dan memperluas menu mereka memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, bagi restoran Tom Sushi, menawarkan variasi menu yang inovatif dan berkualitas tinggi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEBI UINSU.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tom Sushi**

Temuan ini memberikan pengetahuan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga di Tom Sushi. Setelah melalui proses uji data t dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.

Harga makanan di restoran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan yang dibuat pelanggan tentang apa yang mereka beli. Terutama di kalangan mahasiswa, yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran, harga makanan dapat menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli di suatu tempat.

Hasil temuan sesuai pendapat penelitian sebelumnya oleh (Simanjuntak & Budiono, 2020) menyimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurutnya harga yang terjangkau dan wajar adalah satu daya tarik utama bagi pelanggan muda.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tom Sushi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat seseorang membeli sesuatu di Tom Sushi dipengaruhi oleh tempatnya. Dengan menggunakan proses uji data t dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa tempat seseorang membeli sesuatu dipengaruhi oleh tempatnya.

Hal ini menunjukkan lokasi restoran yang memiliki keterjangkauan dan aksesibilitas lokasi dapat memengaruhi minat konsumen untuk datang dan kembali lagi. Hasil temuan ini diperkuat dan sejalan dengan studi terdahulu yang diteliti oleh (Viana & Hartati, 2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurutnya restoran yang berlokasi strategis, terutama di dekat kampus atau tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh mahasiswa, cenderung memiliki peluang lebih besar dalam menarik pembeli dari segmen pasar ini.

### **Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tom Sushi**

Berdasarkan tabel uji f, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel independen  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Keputusan pembelian makanan di Tom Sushi oleh mahasiswa FEBI UINSU melibatkan sejumlah faktor yang berperan dalam mempengaruhi pilihan mereka. Faktor-faktor tersebut termasuk variasi menu, harga, dan lokasi restoran.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Antika & Indiani, 2023) Variasi menu, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Menurut hasil analisis data, variabel variasi menu memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Namun, secara simultan, variasi menu, harga, dan lokasi di Tom Sushi mendapatkan penilaian positif dalam kategori baik dan berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena sampel yang terbatas pada wilayah geografis tertentu. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan menggunakan metode penelitian lainnya seperti penggunaan data sekunder atau wawancara dengan konsumen agar hasil lebih representatif. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehubungan dengan berbagai produk.

## REFERENCE

- Ainun Reska. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan*. 3(1), 951–985.
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 108–116. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>
- Ayu Fahriana. (2012). PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT KAMPAR. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek*. 5(1), 130–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Permana, A. E., Yusnita, R. T., Suci, ), Lestari, P., Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). The Effect Of Caf Menu Variations And Atmosphere On Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya) Pengaruh Variasi Menu Dan Atmosfer Café Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 719–726.

- Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Santoso, K. I., & Nugroho, M. (2020). Analisis Desain Menu Pada Restoran. II (September 2019), 1–12.
- Simanjuntak, C. P., & Drs. Budiono, M. S. (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*, 21(2), 1–17.
- Sutantri, S. C. (2019). Pencak Malioboro Festival Sebagai Soft Power Dalam Promosi Pariwisata di Yogyakarta. 10, 22–25.
- Syah, N. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>
- Tahir, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju *The Effect of Product, Price and Location on Smart Phone Purchasing Decisions at Rahmat Cell Stores in Mamuju Regency*. 2(1), 91–105.
- Turzillo, A. M., Champion, C. E., Clay, C. M., & Nett, T. M. (1994). PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 135, Issue 4).
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriaumur Bekasi. 6(2), 324–333.