

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Grand Theory*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma sosial, dan niat dalam memprediksi perilaku seseorang. Menurut mereka, perilaku seseorang dipengaruhi secara langsung oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini sendiri terbentuk dari dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang merupakan tekanan atau harapan sosial dari lingkungan sekitar. Martin *et al.* (1975) menyatakan bahwa “perilaku seseorang dapat diprediksi dengan melihat niatnya, yang merupakan hasil dari sikap dan norma subjektif yang dimilikinya” (*Belief, Attitude, Intention and Behavior*). Dengan demikian, TRA menekankan pentingnya pemahaman tentang bagaimana sikap dan norma sosial membentuk niat yang kemudian mendorong perilaku.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari TRA dengan menambahkan variabel persepsi kontrol perilaku. Variabel ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan atau mengatur perilaku yang akan dilakukan, termasuk menghadapi berbagai hambatan yang mungkin muncul. Menurut Ajzen (1991), bahwa selain sikap dan norma

subjektif, persepsi kontrol perilaku juga berperan penting dalam membentuk niat seseorang, serta secara langsung memengaruhi perilaku yang dilakukan. Dalam kata lain, TPB menyatakan bahwa “niat dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama menentukan apakah seseorang benar-benar melakukan suatu tindakan” (*The Theory of Planned Behavior*). Dengan memasukkan persepsi kontrol, TPB menjadi model yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku manusia, terutama dalam konteks di mana individu tidak sepenuhnya memiliki kendali atas tindakannya. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menjadi teori dasar yang kuat untuk menganalisis pengaruh Varian Menu, Lokasi, dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Teko Play Caruban.

## **1. Keputusan Pembelian (Y)**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Proses ini diawali dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, kemudian konsumen melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan ini terdapat peran berbagai pihak seperti pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil

keputusan (*decider*), dan pembeli (*buyer*) yang menentukan bagaimana dan kapan pembelian dilakukan (Ngurah *et al.* 2025).

Menurut Malik *et al.* (2025), keputusan pembelian adalah salah satu fase penting dalam proses perilaku konsumen, dimana pembeli mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli produk. Dalam lingkungan perusahaan yang kompetitif, mempertahankan dan memperluas pangsa pasar membutuhkan pemahaman tentang faktor pilihan konsumen. Konsumen biasanya mendasarkan pembelian mereka pada kualitas produk, harga, dan citra merek. Menurut Bahrul *et al.* (2024) konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mereka mengidentifikasi masalah, mengevaluasi, dan memperoleh informasi terhadap suatu produk tertentu. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian yang merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk yang telah dipilihnya.

Menurut Maryati (2022), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dan bagaimana cara melakukan pembelian tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan pertimbangan produk, kualitas, jumlah, dan cara pembelian. Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang rasional bersifat objektif, logis, dan konsisten sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pengertian Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan membeli produk, tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dan bagaimana cara melakukan pembelian tersebut berdasarkan berbagai faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas, melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan pasca pembelian.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2018) menyebutkan empat indikator keputusan pembelian:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan yang didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor lain yang memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah melekat di benak mereka dan enggan mencoba produk baru karena harus menyesuaikan diri.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas tidak hanya membeli produk tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang terjadi ketika konsumen kembali membeli produk yang sama karena merasa puas dengan produk sebelumnya. Ini merupakan indikator loyalitas konsumen dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler *et al.* (2017), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Lokasi, diantara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek yang diperhatikan konsumen meliputi kombinasi warna, penampilan, porsi, aroma, dan rasa produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian.

### 3. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penawaran harga yang terjangkau, diskon, dan biaya pengiriman yang murah menjadi faktor pendorong pembelian.

### 4. Lokasi

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keamanan dan kenyamanan lokasi usaha menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat pembelian.

## 2. Varian Menu (X1)

### a. Pengertian Varian Menu

Menurut Pramesstya (2024), variasi menu adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik sebuah restoran atau usaha makanan dengan cara menawarkan berbagai jenis makanan yang berbeda dalam satu periode waktu tertentu. Variasi Menu merupakan salah satu elemen penting dalam pengelolaan *cafe* yang berperan dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Variasi Menu yang beragam dan inovatif dapat meningkatkan *revisit intention* atau minat kunjungan ulang pelanggan ke sebuah *cafe*. Hal ini dikarenakan konsumen, terutama kalangan muda, cenderung

mencari tempat yang menyediakan pilihan menu yang lengkap dan sesuai dengan selera mereka. Variasi menu yang baik tidak hanya mencakup banyaknya jenis makanan dan minuman, tetapi juga kualitas rasa dan penyajian yang konsisten. (Putri *et al.* 2024).

Menurut Rifin (2024) variasi menu juga dapat diartikan sebagai keberagaman jenis makanan dan minuman yang tersedia, yang disusun berdasarkan pengelompokan bahan utama, seperti variasi mie, nasi, kopi, jus, dan lain-lain, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan memesan menu yang diinginkan. Menurut Atsilah *et al.* (2023) Variasi Menu adalah kumpulan dari semua menu dan hidangan yang disediakan penjual kepada pembeli. Keragaman menu merupakan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat dan meningkatkan daya saing bisnis makanan dan minuman. Variasi menu adalah keberagaman pilihan makanan dan minuman yang disajikan dengan memperhatikan rasa, tampilan, ukuran porsi, dan kualitas produk. Variasi menu yang baik tidak hanya memudahkan konsumen dalam memilih, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan pengalaman bersantap di *café* (Sihombing, 2021).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian Variasi Menu adalah strategi pemasaran yang meningkatkan daya tarik bisnis dengan menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman. Ini membantu menarik konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan minat kunjungan ulang. Selain jumlah

pilihan, faktor seperti rasa, penyajian, dan kualitas produk juga berperan dalam kepuasan pelanggan.

#### **b. Indikator Varian Menu**

Menurut penelitian Kotler (2010), indikator Varian Menu yaitu:

##### 1. Rasa

Rasa merupakan tanggapan indera terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, asam, dan gurih. Rasa yang beragam pada menu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan serta keinginan untuk membeli kembali.

##### 2. Aroma

Aroma adalah bau atau wangi yang dihasilkan oleh makanan dan minuman. Aroma yang menggugah selera dapat memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 3. Bentuk

Penampilan atau bentuk penyajian makanan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan menjadi nilai tambah di mata konsumen. Teknik penyajian yang kreatif juga menjadi bagian dari indikator ini.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Varian Menu**

Menurut Marzuki (2024), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Varian Menu, diantara lain:

1. Citarasa Produk

Citarasa menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih menu. Rasa yang unik dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

2. Ukuran Porsi yang Ramah Konsumen

Ukuran porsi yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen juga menjadi faktor penting. Porsi yang terlalu besar atau terlalu kecil dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penyediaan variasi ukuran porsi dapat memberikan fleksibilitas bagi konsumen.

3. Kualitas Produk

Kualitas bahan baku dan proses pengolahan yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk yang terjaga menjadi nilai tambah yang membuat konsumen loyal.

4. Penampilan Produk

Penampilan atau presentasi produk yang menarik dalam penyajian dapat menjadi nilai tambah yang memikat konsumen.

5. Ketersediaan Menu

Ketersediaan menu yang lengkap dan variatif memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan menyesuaikan dengan preferensi mereka. Menu yang selalu tersedia dan tidak sering habis stok memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

### 3. Lokasi (X2)

#### a. Pengertian Lokasi

Menurut Sari (2023), lokasi adalah tempat suatu usaha atau tempat berlangsungnya kegiatan usaha, di mana interaksi antara pemasok barang atau jasa dan pelanggan terjadi, serta tempat terjadinya transaksi dan negosiasi. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan saat berkunjung. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian (Ikhsan *et al.* 2024).

Menurut Triyana (2024), Lokasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan usaha karena berpengaruh pada biaya operasional dan pendapatan. Lokasi yang dekat dengan target pasar dan memiliki akses infrastruktur yang baik memudahkan pelanggan mendapatkan produk atau jasa. Menurut Rosiana (2024), Lokasi yang baik bagi usaha, seperti *café*, adalah lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan potensial dan dekat dengan jalur transportasi utama. Lokasi yang strategis mempermudah pelanggan dalam mencari, melihat, dan menemukan perusahaan. Menurut Hanjani (2024) Lokasi sering kali

memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis berhasil atau gagal karena memengaruhi biaya dan pendapatan. Lokasi yang kurang strategis berisiko mengurangi jumlah pengunjung, sementara lokasi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas penulis dapat disimpulkan bahwa Pengertian Lokasi adalah faktor krusial yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis memungkinkan interaksi optimal antara pemasok dan pelanggan, serta mendukung transaksi yang efisien. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas, menarik lebih banyak konsumen, dan berkontribusi pada pola belanja yang menguntungkan. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi jumlah pelanggan dan berdampak pada pendapatan bisnis.

#### **b. Indikator Lokasi**

Menurut Widiyanti (2020), indikator Lokasi yang digunakan dalam penelitian mereka meliputi lima aspek utama, yaitu:

##### 1. Aksesibilitas (*Access*)

Kemudahan lokasi untuk dijangkau menggunakan sarana transportasi umum maupun pribadi. Lokasi yang mudah diakses akan memudahkan konsumen datang ke tempat usaha.

##### 2. Visibilitas (*Visibility*)

Kemudahan lokasi atau tempat untuk terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi akan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

### 3. Lalu Lintas (*Traffic*)

Terdiri dari dua hal penting:

- a. Banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar lokasi yang dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.
- b. Kepadatan atau kemacetan lalu lintas yang bisa menjadi hambatan bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi.

### 4. Tempat Parkir (*Parking*)

Ketersediaan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman sangat penting agar konsumen tidak kesulitan saat berkunjung.

### 5. Lingkungan (*Environment*)

Kondisi sekitar lokasi yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan, termasuk keamanan, kenyamanan, dan suasana yang kondusif bagi konsumen.

## c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Mutianisa *et al.* (2024), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Lokasi, diantara lain:

#### 1. Lingkungan Bisnis.

Lingkungan yang kondusif, seperti kedekatan dengan pemasok, konsumen, dan usaha sejenis, dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan.

## 2. Biaya Lokasi

Harga sewa bangunan, biaya renovasi, pajak, dan biaya operasional lainnya harus sesuai dengan kemampuan finansial usaha. Lokasi yang sangat strategis biasanya memiliki biaya yang lebih tinggi.

## 3. Aksesibilitas Dan Infrastruktur.

Ketersediaan fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang luas, penerangan yang baik, serta keamanan lingkungan juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan dan kelancaran operasional usaha.

## 4. Persaingan Usaha

Lokasi yang berdekatan dengan pesaing dapat menjadi pusat perhatian pasar (*cluster*) yang meningkatkan kunjungan pelanggan, tetapi juga menuntut strategi pemasaran yang lebih agresif agar mampu bersaing secara efektif.

## 5. Peraturan Dan Kebijakan Pemerintah

Terkait zonasi dan izin usaha harus dipatuhi agar usaha dapat berjalan lancar tanpa hambatan hukum. Pelanggaran terhadap peraturan ini dapat menyebabkan sanksi dan bahkan penutupan usaha.

## 4. *E-Promotion* (X3)

### a. Pengertian *E-Promotion*

Menurut Fitriasti *et al.* (2023) *e-promotion* adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi

langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka. Dengan *e-promotion*, konsumen dapat memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke toko fisik. *E-Promotion* juga memudahkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efektif. Menurut Nugraha *et al.* (2023), *e-promotion* adalah kegiatan promosi melalui internet seperti media sosial dan *E-Word Of Mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring. *E-Promotion* menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan secara digital. *E-Promotion* adalah media internet yang menawarkan peluang dan kemudahan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan promosi dengan cepat, murah, dan efektif serta menjangkau masyarakat luas. *E-Promotion* mendorong dan memandu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Safitri, 2023).

Menurut Wiyanti (2025) *e-promotion* mencakup berbagai alat seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk membangun citra produk serta meningkatkan penjualan. Dalam konteks *coffee shop*, promosi digital melalui media sosial dan platform online menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Menurut Wilujeng *et al.* (2025) promosi yang dilakukan secara optimal melalui media digital, termasuk kerja sama

dengan *influencer* dan komunitas lokal, dapat meningkatkan eksposur dan daya tarik *coffee shop* kepada pasar muda. Mereka juga menekankan pentingnya program loyalitas dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan segmen pasar untuk menarik konsumen.

Menurut Wildan *et al.* (2025) Media sosial juga berperan penting dalam *e-promotion* dengan meningkatkan *brand awareness* dan membantu konsumen mengenal lebih jauh tentang produk dan merek *coffee shop*. Konten promosi yang kreatif, seperti diskon dan foto produk menarik, terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Menurut Juniati (2025), *e-promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen melalui media online. Promosi ini mencakup berbagai aktivitas seperti iklan digital, penggunaan media sosial, penawaran diskon, dan komunikasi interaktif yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian *e-promotion* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya efisien. Melalui media sosial, iklan digital, diskon, dan kerja sama dengan *influencer*, *E-Promotion* meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

## **b. Indikator *E-Promotion***

*E-Promotion* yang efektif memerlukan pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Menurut Grace (2022), indikator *E-Promotion* meliputi lima aspek utama, yaitu:

### 1. Penggunaan Media Digital untuk Promosi

Penggunaan media digital mencakup pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), *website*, *email marketing*, dan aplikasi *mobile*. Media ini memungkinkan promosi menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien.

### 2. Penyampaian Pesan yang Menarik dan Tepat Sasaran

Pesan promosi harus dirancang secara kreatif dan relevan agar dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar. Pesan yang tepat sasaran meningkatkan kemungkinan konsumen merespons secara positif dan melakukan pembelian.

### 3. Interaksi Dua Arah dengan Konsumen

Interaksi ini dapat berupa komentar, pertanyaan, feedback, dan diskusi di media sosial atau platform digital lainnya. Interaksi dua arah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### 4. Pengukuran Efektivitas Promosi Secara Real Time

Keunggulan *e-promotion* adalah kemampuan untuk memantau dan mengukur performa kampanye secara langsung menggunakan *tools* analitik digital seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, atau

platform serupa. Pengukuran ini membantu perusahaan mengevaluasi hasil promosi dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat agar lebih optimal.

**c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *E-Promotion***

Menurut Nareswari (2024), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Lokasi, diantara lain:

1. Media Digital yang Digunakan

Media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi menjadi saluran utama dalam *e-promotion*. Pemilihan media yang tepat akan memudahkan penyampaian informasi produk secara luas dan interaktif kepada konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

2. Konten Promosi yang Menarik dan Informatif

Konten yang kreatif, menarik, dan informatif mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan pemahaman yang jelas mengenai keunggulan produk. Konten yang baik juga dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Interaksi dan Komunikasi Dua Arah

Interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui media digital memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif. Hal ini membantu menjawab pertanyaan, mengatasi keraguan konsumen, dan

membangun hubungan yang lebih dekat sehingga mendorong keputusan pembelian.

#### 4. Penawaran Khusus dan Diskon

Penawaran promosi seperti diskon, voucher, dan paket bundling memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penawaran khusus ini menjadi daya tarik tambahan yang dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai landasan utama bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Dengan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat memperluas wawasan dan memperkaya teori yang telah dikembangkan sebagai bentuk data pendukung. Jadi, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Berikut ini adalah tabel yang merangkum penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi dalam studi ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama, Tahun, Judul   | Variabel  | Metode Penelitian             | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|-------------------------------|---|
| 1.  | Arifiani <i>et al.</i> (2020), Pengaruh Variasi Menu, <i>Store Atmosphere</i> Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan).<br><br><i>Ikraith- Ekonomika</i> 5. 3 (2020): 108-116. | X1: Varian Menu<br>X2: <i>Store Atmosphere</i><br>X3: Cita Restoran<br>Y: Keputusan Pembelian | Metode Penelitian Kuantitatif | Variasi Menu, <i>Store Atmosphere</i> , Citra Restoran Secara Parsial Dan Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bijin Nabe. |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 2. | <p>Sari <i>et al.</i> (2020), Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Bang Faiz.</p> <p><i>Journal Of Trends Economics And Accounting Research</i>, 1 (2), 74- 81.</p>   | <p>X1: Lokasi<br/>X2: Fasilitas<br/>Y: Keputusan Pembelian</p>   | <p>Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.</p>                    | <p>Secara Simultan Dan Parsial Lokasi Dan Fasilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe</i> Bang Faiz.</p>                                    |
| 3. | <p>Sholihuddin <i>et al.</i>, (2020), <i>The Effect Of Location And Price On Consumer Satisfaction Through Buying Decisions On PT. Adhi Persada Property</i></p> <p><i>East African Scholars Journal Of Economics , Bussiness, And Management</i>, 3(4), 302– 311.</p>                  | <p>X1: <i>Location</i><br/>X2: <i>Price</i><br/>X3: <i>Customer Satisfaction</i><br/>Y: <i>Buying Decision</i></p> | <p>Analisis Jalur Kuantitatif</p>                            | <p>Lokasi dan Harga Secara Signifikan Memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> |
| 4. | <p>Ferdian <i>et al.</i> (2021), Pengaruh <i>E- Promoti on</i> Dan <i>User Interface</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).</p> <p>E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen 10.10 (2021).</p> | <p>X1: <i>E- Promotion</i><br/>X2: <i>User Interface</i><br/>Y: Keputusan Pembelian</p>                            | <p>Peneliti Menggunakan Metode Kuantitatif.</p>              | <p>Bahwa Terdapat Pengaruh Antara <i>E- Promotion</i> Dan <i>User Interface</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa FEB UNISMA</p>                                |
| 5. | <p>Julfadiati (2021), <i>Influence Of Location And Product Diversity On Consumer Satisfaction</i></p> <p>Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis 5.3 (2021): 399-406.</p>   | <p>X1: <i>Location</i><br/>X2: <i>Diversity Product</i><br/>Y: <i>Satisfaction</i></p>                             | <p>Kuantitatif, Survei (100 Responden), Regresi Berganda</p> | <p>Lokasi dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Lokasi Memiliki Pengaruh Lebih Kuat</p>   |

|    |   |  |   |  |
|----|---|--|---|--|
|    |   |  |   | Dari pada Keragaman Produk.  |
| 6. | Dwiarta (2021),<br><i>The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions</i><br><br><i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) 5.2 (2021)</i>   | X1: <i>Price</i><br>X2: <i>Perceptions Of Quality</i><br>X3: <i>Location</i><br>Y: <i>Purchasing Decision</i>  | Kuantitatif<br>Menggunakan Regresi Linier Berganda.                                     | Semua Variabel Independen (X1, X2, X3) Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.  |
| 7. | Hapsari <i>et al.</i> , (2022),<br><i>Experiential Marketing, Product Diversity, And Location To The Decision To Make A Reservation At Al&amp;Co Coffee Shop</i><br><br><i>In International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021) (pp. 109-113). Atlantis Press.</i> | X1: <i>Experiential Marketing</i><br>X2: <i>Product Diversity</i><br>X3: <i>Location</i><br>Y: <i>Decision To Make Reservation</i>                             | Deskriptif-Verifikatif,<br>Sampel: 120 Warga Bandung, Regresi Logistik (SPSS V20)       | Ketiga Variabel Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Reservasi.   |
| 8. | Abdel (2021),<br><i>The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan</i><br><br><i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business 8.5 (2021): 455-463</i>  | X1: <i>Email Marketing</i><br>X2: <i>Online Advertising</i><br>X3: <i>Social Media Marketing</i><br>X4: <i>Mobile Marketing</i><br>Y: <i>Purchase Decision</i> | Kuantitatif, Pengambilan Sampel Insidental, Regresi Linier Berganda (SPSS)              | Temuan Penelitian Menunjukkan Bahwa Keempat Variabel Independen Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa.    |
| 9. | Brewer (2020),<br><i>The Effect Of Online Restaurant Menus On Consumers' Purchase Intentions During The COVID-19 Pandemic</i>   | X1: <i>Menu Visual Appeal</i><br>X2: <i>Menu Informativeness</i><br>X3: <i>Perception</i>  | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). | Menu daring yang dirancang dengan baik, dengan mempertimbangkan risiko COVID-19, secara signifikan mendorong niat pembelian konsumen |

|     |  |  |   |  |
|-----|--|--|---|--|
|     | <i>International Journal of Hospitality Management</i> 94 (2021): 102-777.   | <i>Of COVID-19 Risk</i><br>Y: <i>Purchase Intention</i>  |   | dengan merangsang keinginan untuk makan dan persepsi kenyamanan pemesanan.   |
| 10. | Adelaniawati <i>et al.</i> (2022),<br>Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Susu Segar Di Super Milk Magetan (Studi Pada Supermilk Magetan Kecamatan Barat)<br><br><i>SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi</i> . Vol. 4. 2022.  | X1: Harga<br>X2: Lokasi<br>X3: Kualitas Produk<br>Y: Loyalitas Pelanggan   | Jenis Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.                                | Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Maupun Secara Simultan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. |
| 11. | Rahayu <i>et al.</i> (2022),<br>The Influence Of Price Strategy, Location, Exhibition, And The Role Of Personal Selling On Consumers' Purchasing Decisions And Their Impact On Increasing The Sales Volume Of Ecotank Printer Products At PT Epson Indonesia.<br><br><i>NeuroQuantology</i> 20. 17 (2022): 1845-1849 | X1: Price Strategy,<br>X2: Location,<br>X3: Exhibition,<br>X4: Personal Selling,<br>M: Purchasing Decision,<br>Y: Sales Volume | Kuantitatif, Analisis Jalur Menggunakan Smartpls, Sampel 100 Responden. | Semua Variabel Memiliki Pengaruh Signifikan Secara Parsial dan Simultan terhadap Keputusan Reservasi.  |
| 12. | Sumantri <i>et al.</i> (2023),<br>Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera.<br><br><i>Cross-border</i> 6.2 (2023): 915-931.  | X1: Varian Menu<br>Y: Keputusan Pembelian  | Jenis Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.                                | Pada Penelitian Di Restoran Bandar Jakarta Variabel Varian Menu Makanan Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.              |
| 13. | Atsilah <i>et al.</i> (2023),<br>Pengaruh Variasi  | X1: Varian Menu  | Metode Yang Digunakan   | Variabel Variasi Menu, Cita Rasa, Dan Harga  |

|     |   |   |  |  |
|-----|---|---|--|--|
|     | Menu, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Bar Kediri.<br><br><i>Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial</i> 1.05 (2023): 50-60.   | X2: Cita Rasa<br>X3: Harga<br>Y: Keputusan Pembelian  | Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Kuantitatif   | Pada Penelitian Ini Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.   |
| 14. | Rauf (2023), Pengaruh <i>E-Promotion</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Di Bambu Oju Seafood And Resto.<br><br>Jurnal Comparative Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 2023– 2024.  | X1: <i>E-Promotion</i><br>X2: Kualitas Pelayanan<br>Y: Keputusan Pembelian  | Jenis Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.   | Pada Penelitian Ini Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel <i>E-Promotion</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Bambu Oju Seafood And Resto. |
| 15. | Azizah <i>et al.</i> , (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Cafe Eat Toast Di Indramayu.<br><br>J- MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 367.  | X1: Kualitas Pelayanan<br>X2: <i>E-Promotion</i><br>Y: Keputusan Pembelian  | Metode Yang Digunakan Adalah Pendekatan Kuantitatif                                    | Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>E – Promotion</i> Dan Kualitas Pelayanan Memberikan Kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian.  |
| 16. | Rahma <i>et al.</i> (2023), Pengaruh <i>E-Product Quality</i> , <i>E-Promotion</i> , Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i> (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I Fisip Universitas Diponegoro).<br><br><i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> 12.1 (2023): 92-102. | X1: <i>E-Product Quality</i><br>X2: <i>E-Promotion</i><br>X3: <i>E-Word Of Mouth</i><br>Y: <i>E-Buying Decision</i> | Metode Penelitian Ini Adalah <i>Explanatory Research</i> Dengan Pendekatan Kuantitatif | Variabel <i>E-Product Quality</i> , <i>E-Promotion</i> , Dan <i>E-Word Of Mouth</i> , Secara Parsial Dan Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>E-Buying Decision</i> .     |
| 17. | Prastowo <i>et al.</i> (2023) Pengaruh <i>E-Promotion</i> , Pelayanan, Kemudahan, E-WOM Terhadap Keputusan  | X1: <i>E-Promotion</i><br>X2: Pelayanan   | Penelitian Ini Menggunakan Data Primer Yang Diperoleh Melalui                          | Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Perilaku Konsumen Adalah Faktor Utama Dalam Keputusan   |

|     |  |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|
|     | <p>Pembelian, Melalui Perilaku Konsumen Pada Marketplace Lazada.</p> <p>Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 7.1 (2023): 130-141.</p>   | <p>X3: Kemudahan<br/>X4: <i>E-WOM</i><br/>Y: Keputusan Pembelian<br/>Z: Kepuasan Konsumen</p>   | <p>Penyebaran Kuesioner Secara Online Melalui Google Form.</p>                                    | <p>Pembelian Di Lazada. Konsumen Mencari Informasi Sebelum Membeli Dan Mengevaluasi Produk Melalui Ulasan..</p>   |
| 18. | <p>Erisca <i>et al.</i>, (2023), <i>The Effect Of Service Quality And Menu Variation On Purchasing Decisions</i></p> <p>Jurnal Ekonomi, 12(04), 2023. <a href="http://Ejournal.Seainstitute.Or.Id/Index.Php/Ek-onomi">Http://Ejournal.Seainstitute.Or.Id/Index.Php/Ek-onomi</a></p>  | <p>X1: <i>Service Quality</i><br/>X2: <i>Menu Variation</i><br/>Y: <i>Buyer's Decision</i></p>  | <p>Penelitian Kuantitatif, Eksplanatif, 100 Responden, Regresi Berganda (SPSS V20)</p>            | <p>Baik Kualitas Pelayanan (T=7.832; Sig=0.000) Dan Variasi Menu (T=4.606; Sig=0.000) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p>  |
| 19. | <p>Yoga Pratama <i>et al.</i>, (2023), <i>The Influence Of Service Quality, Product Variation, And Location On Customer Satisfaction At Bapade's Coffee Kemanggisan, West Jakarta</i></p> <p><i>Economic Journal</i>, 12 (04), 2187– 2200. <a href="http://Ejournal.Seainstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi">Http://Ejournal.Seainstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi</a></p> | <p>X1: <i>Service Quality</i><br/>X2: <i>Product Variation</i><br/>X3: <i>Location</i><br/>Y: <i>Customer Satisfaction</i></p>                        | <p>Kuantitatif, Survei 121 Responden, SPSS, Regresi Linier Berganda</p>                           | <p>Kualitas Layanan dan Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Variasi Produk Tidak Menunjukkan Pengaruh yang Signifikan.</p>   |
| 20. | <p>Aulia <i>et al.</i>, (2023), <i>The Influence Of Social Media, Location, Service Quality And Store Atmosphere On Purchase Decision Of Coffee Café Customers</i></p> <p><i>Innovative: Journal Of Social Science Research</i> 3.3 (2023): 11111-11118</p>  | <p>X1: <i>Social Media</i><br/>X2: <i>Location</i><br/>X3: <i>Service Quality</i><br/>X4: <i>Store Atmosphere</i><br/>Y: <i>Purchase Decision</i></p> | <p>Kuantitatif, 100 Responden, Pengambilan Sampel Insidental, Regresi Linier Berganda (SPSS).</p> | <p>Semua Variabel Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi (T=2,286), Suasana Toko (T=2,023), Media Sosial (T=1,997), dan Kualitas Pelayanan (T=2,008).</p> |

|     |  |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|
| 21. | <p>Siswanto (2024), Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pak Qomar Sidayu Gresik.</p> <p>Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 17, No. 1, March 2024, p105-112</p> | <p>X1: Varian Menu<br/>X2: Kualitas Pelayanan<br/>Y: Keputusan Pembelian</p>  | <p>Metode Penelitian Kuantitatif.</p>   | <p>Variabel Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.</p>   |
| 22. | <p>Febianti <i>et al.</i> (2024), Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktokshop.</p> <p><i>Journal Of Accounting, Management, Economics, And Business (Analysis)</i>, 2 (1), 96– 105.</p>       | <p>X1: <i>E-Wom</i><br/>X2: <i>E-Promotion</i><br/>Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>Jenis Penelitian Yang Dipergunakan Yaitu Menggunakan Data Kuantitatif.</p> | <p>Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa <i>E-Promotion</i> (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sedangkan <i>E-WOM</i> (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> |
| 23. | <p>Tiana <i>et al.</i> (2024), Pengaruh Variasi Menu Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor.</p> <p>Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1(4), 1608– 1618.</p>             | <p>X1: Varian Menu<br/>X2: Harga<br/>Y: Keputusan Pembelian</p>               | <p>Jenis Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.</p>                               | <p>Variasi Menu Dan Harga Secara Parsial Maupun Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung SS Jatinangor</p>   |
| 24. | <p>Ditawati <i>et al.</i> (2024), Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Raciken Talasalapang.</p>   | <p>X1: Varian Menu<br/>X2: Kualitas Pelayanan<br/>Y: Keputusan Pembelian</p>  | <p>Jenis Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.</p>                               | <p>Varian Menu Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Variabel Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>                  |

|     |  |   |  |   |
|-----|--|---|--|---|
|     | Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi 2.1 (2024).   |   |  |   |
| 25. | Dzaky <i>et al.</i> (2024), Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi.<br><br>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan 4.2 (2024): 102-113.   | X1: Lokasi<br>X2: Promosi<br>Y:<br>Keputusan Pembelian  | Penelitian Ini Difokuskan Dengan Metode Kuantitatif. | Dalam Penelitian Ini Variabel Lokasi Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Boshelm Kota Bekasi.  |
| 26. | Marzuki <i>et al.</i> (2024), Pengaruh Cita Rasa Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok.<br><br><i>Innovative: Journal Of Social Science Research</i> 4.4 (2024): 3841-3852.              | X1: Cita Rasa<br>X2: Varian Menu<br>Y:<br>Keputusan Pembelian                                   | Penelitian Menggunakan Metode Kuantitatif.           | Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Ada Pengaruh Antara Variabel Cita Rasa (X1) Dan Varian Menu (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Warung Sunda Iraos Bu Tuti, Depok,              |
| 27. | Andhifa <i>et al.</i> (2024), Pengaruh <i>E-Promotion</i> , Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.<br><br>Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan 5. 1 (2024): 73-88. | X1: <i>E-Promotion</i><br>X2: Kelompok Referensi<br>X3: Kemudahan<br>Y:<br>Keputusan Pembelian  | Peneliti Menggunakan Metode Kuantitatif.             | Variabel <i>E-Promotion</i> Dan Kelompok Mempunyai Pengaruh Padavariabel Keputusan Pembelian Serta Variabel Kemudahan Mempunyai Tidak Punya Pengaruh Pada Variabel Keputusan Pembelian. |
| 28. | Pramesti <i>et al.</i> (2024), Pengaruh Persepsi Harga, <i>E-Promotion</i> , Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Pada Blibli.Com Di Kota Semarang).                          | X1: Persepsi Harga<br>X2: <i>E-Promotion</i><br>X3: <i>E-Trust</i><br>Y:<br>Keputusan Pembelian | Peneliti Menggunakan Metode Kuantitatif.             | Dalam Penelitian Ini, Variabel Persepsi Harga, <i>E-Promotion</i> , <i>E-Trust</i> Memiliki Pengaruh Positif Signifikan, Dan Kuat Terhadap Keputusan Pembelian.                         |

|     |   |   |  |   |
|-----|---|---|--|---|
|     | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 13, Issue 1).   |   |  |   |
| 29. | <p>Pulungan <i>et al.</i> (2024), Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha <i>Café &amp; Resto Tomyam 59 Di Sipolu-Polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.</i></p> <p>Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi, 1(5), 211–224.</p>  | <p>X1: Lokasi<br/>Y: Keputusan Pembelian</p>  | Menggunakan Metode Kuantitatif.  | Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berpengaruh Secara Signifikan  |
| 30. | <p>Gopal <i>et al.</i>, (2024), <i>Optimizing Digital Menus For Enhanced Purchase Intentions: Insights From India's Restaurant Industry In The Post-COVID-19 Era</i></p> <p><i>Cogent Business And Management</i>, 11(1). <a href="https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432536">https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432536</a></p> | <p>X1: <i>Perceived Convenience</i><br/>X2: <i>Menu Informativeness</i><br/>X3: <i>Menu Visual Appeal</i><br/>Y: <i>Purchase Intentions</i><br/>Z: <i>Desire For Food</i></p> | Kuantitatif, Mengintegrasikan Model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), Model Penerimaan Teknologi (TAM), dan Teori Perilaku Terencana (TPB). | Studi ini menunjukkan bahwa menu digital yang menarik secara visual dan informatif meningkatkan keinginan makan, yang secara langsung memengaruhi niat pembelian. |
| 31. | <p>Marlina <i>et al.</i>, (2024), <i>The Influence Of Live Streaming, E-Promotions And Content Marketing On Repurchase Intentions With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study On Local Brand Jiniso)</i></p> <p><i>International</i></p>  | <p>X1: <i>Live Streaming</i><br/>X2: <i>E-Promotion</i><br/>X3: <i>Content Marketing</i><br/>Y: <i>Repurchase Interest</i><br/>Z: <i>Customer Satisfaction</i></p>            | Analisis Jalur Kuantitatif Menggunakan SmartPLS  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.   |

|     |  |   |   |  |
|-----|--|---|---|--|
|     | <i>Journal Of Economics , Management And Accounting (IJE MA)</i> , 8, 2988–7615.   |   |   |  |
| 32. | Ginting, <i>et al.</i> (2025), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Seulawah Kupa Dikompleks Mmtc Medan.<br><br><i>Jurnal Mirai Management</i> , 10(1), 180–187.   | X1: Kualitas Pelayanan<br>X2: Varian Menu<br>Y: Keputusan Pembelian | Penelitian Menggunakan Metode Kuantitatif.                                | Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Seulawah Kupa MMTC.   |
| 33. | Hanifah <i>et al.</i> (2025), Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan.<br><br><i>Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis</i> 2.1 (2025): 95-102   | X1: Promosi<br>X2: Lokasi<br>Y: Keputusan Pembelian                 | Penelitian Menggunakan Metode Asosiatif Dengan Pendekatan Kuantitatif.    | Dalam Penelitian Ini Variabel Promosi Dan Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Indodimsum Tangerang Selatan                        |
| 34. | Hidayat <i>et al.</i> (2025), Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mm Food Court Kabupaten Tabalong.<br><br><i>JAPB</i> , 2025, 8.1: 659-669. <a href="https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB">https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB</a> | X1: Lokasi<br>Y: Keputusan Pembelian                                | Menggunakan Metode Kuantitatif.   | Dalam Penelitian Ini Variabel Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mm Food Court Kabupaten Tabalong                                     |
| 35. | Hanipah, <i>et al.</i> (2025), Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Vertihome Cibinong Bogor Greenpark Group.  | X1: Harga<br>X2: Lokasi<br>Y: Keputusan Pembelian                   | Penelitian Ini Menggunakan Metode Asosiatif Dengan Pendekatan Kualitatif. | Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Secara Parsial Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan . Lokasi Juga Berpengaruh Positif Dan Signifikan |

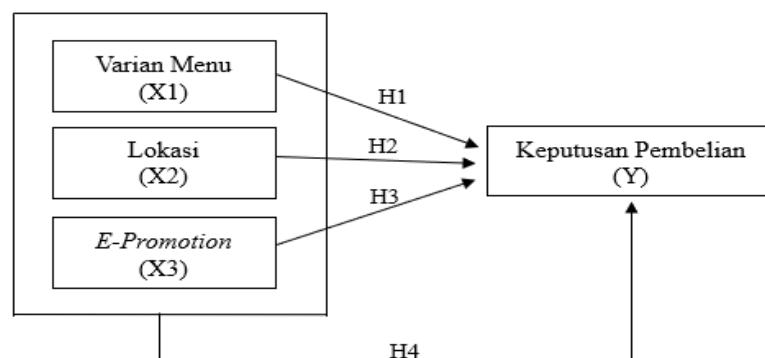
|     |  |  |   |   |
|-----|--|--|---|---|
|     | 5(2), 447– 458. <a href="https://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/JIPE">https://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/JIPE</a><br>R   |  |   | Terhadap Keputusan Pembelian.   |
| 36. | Sariwana (2025), Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pedagang Kaki Lima Jalan Garuda Wekke'e.<br><br>Jimad : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, (2). <a href="https://Doi.Org/10.59585/Jimad">https://Doi.Org/10.59585/Jimad</a> | X1: Harga<br>X2: Lokasi<br>Y:<br>Keputusan Pembelian   | Penelitian Ini Menggunakan Penelitian Kuantitatif.              | Analisis Data Menunjukkan Pengaruh Positif Dan Signifikan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima. Sebaliknya, Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian |
| 37. | Noviyanti, <i>et al.</i> (2025) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor.<br><br><i>Journal of Research and Publication Innovation</i> 3.1 (2025): 2667-2680                                     | X1: Lokasi<br>X2: Promosi<br>Y:<br>Keputusan Pembelian   | Menggunakan Metode Kuantitatif.                                 | Dalam Penelitian Ini Variabel Lokasi Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor.   |
| 38. | Alexander <i>et al.</i> , (2025), <i>Influence Mix Marketing 4p (Product, Price, Place, Promotion) On Consumer Decisions To Choose Coffee Memory</i><br><br><i>Mount Hope Economic Global Journal</i> 3.2 (2025): 138-151.                             | X1: <i>Product</i><br>X2: <i>Price</i><br>X3: <i>Location</i><br>X4: <i>Promotion</i><br>Y:<br><i>Consumer Decisions</i> | Kuantitatif Deskriptif-Eksplanatif, Sampel: 96 (Rumus Lemeshow) | Kuesioner Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Masing-masing Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.  |
| 39. | Fundi (2025), <i>The Effect Of E-Promotion Marketing Strategy On Performance Of Small And Medium</i>   | X1: <i>E-Promotion Marketing Strategy</i><br>Y:  | Penelitian ini menggunakan desain survei deskriptif.            | Strategi pemasaran e-promosi berperan penting dalam meningkatkan kinerja UKM di sektor manufaktur.  |

|     |  |  |  |   |
|-----|--|--|--|---|
|     | <i>Manufacturing Enterprises In Embu County, Kenya</i>   | <i>Performance Of Smes</i>   |  |   |
|     | <i>Journal Of Marketing And Communication, 9(1), 18–29.</i>  |  |  |   |
| 40. | Paembong <i>et al.</i> , (2025), <i>The Impact Of Product Quality, Pricing, And Location On Consumer Buying Decisions: A Case Study Of Faris Restaurant In Palopo City</i><br><br>e-ISSN: 2775-5037 p-ISSN: 2614-3917, <a href="https://jurnal.usk.ac.id/riwayat">https://jurnal.usk.ac.id/riwayat</a> | X1: <i>Product Quality</i><br>X2: <i>Price</i><br>X3: <i>Location</i><br>Y: <i>Purchase Decision</i> | Kuantitatif, 36 Responden, Regresi Linier Berganda (SPSS), Survei & Observasi. | Secara parsial, tidak ada variabel yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian |

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual merupakan sebuah model yang menggambarkan hubungan antara teori-teori yang relevan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam suatu penelitian. Model ini berfungsi sebagai alat bantu yang memberikan gambaran atau ilustrasi sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang ada dalam penelitian saling berinteraksi dan berhubungan secara sistematis. Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat melihat secara jelas keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga proses analisis menjadi lebih terstruktur dan terarah.

Selain itu, kerangka konseptual juga sangat penting dalam membantu peneliti untuk merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka ini akan lebih fokus dan relevan karena didasarkan pada hubungan yang telah dipetakan secara sistematis. Kerangka konseptual juga memudahkan peneliti dalam menentukan variabel-variabel utama yang akan diteliti, baik variabel bebas, variabel terikat, maupun variabel intervening atau mediasi jika ada. Dengan demikian, penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah dan fokus pada masalah utama yang ingin diselesaikan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber Modifikasi : Arifiani *et al.* (2020), Sari *et al.* (2020), Rahma *et al.* (2023).

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis ini bersifat sementara karena jawaban tersebut belum final dan harus diuji

kebenarannya melalui analisis data. Dari uraian di atas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian di Teko Play Caruban.

Menurut Kotler (2018), varian menu (variasi menu) adalah berbagai jenis menu makanan dan minuman yang disediakan oleh pemilik usaha kuliner untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan selera mereka secara bersamaan. Variasi menu sangat penting karena setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda, sehingga varian menu yang beragam dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan oleh pemilik usaha kuliner yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu ini juga dibedakan berdasarkan resep makanan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Arifiani *et al.* (2020) di Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan juga menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga Penelitian Brewer (2020) menemukan bahwa menu restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Pratama *et al.*, (2023) pada *Bapade's Coffee* juga menemukan bahwa varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian Penelitian Erisca *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa varian menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Gopal *et al.*, (2024) pada industri restoran india salam covid-19 menemukan bahwa menu digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Sumantri *et al.* (2023) di Bandar Djakarta Alam Sutera menyimpulkan bahwa varian menu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Atsilah (2023) di Laue Burger Bar Kediri juga menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Siswanto *et al.* (2024) pada Rumah Makan Pak Qomar Sidayu Gresik juga menunjukkan hasil serupa, di mana varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Tiana *et al.* (2024) di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor juga menemukan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Ditawati *et al.* (2024) pada Ayam Raciken Talasalapang menunjukkan bahwa varian menu berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Marzuki *et al.* (2024) di Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok bahwa variasi menu dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Ginting *et al.* (2025) di Seulawah Kupi MMTC Medan menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga Varian Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Play Caruban.

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Teko Play Caruban.

Menurut Tjiptono (2019), lokasi adalah tempat usaha atau aktivitas usaha dilakukan yang sangat mempengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan usaha tersebut di masa depan. Menurut Kotler (2018), lokasi adalah berbagai aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk membuat barang yang dihasilkan dapat dijual, terjangkau, dan tersedia bagi konsumen sasaran. Lokasi mencakup keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan untuk memastikan barang dan jasa tersedia di tempat yang tepat bagi pelanggan. Selain itu lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan produksi barang dan jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Pemilihan lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan bisnis karena berpengaruh pada kemudahan akses konsumen dan efisiensi distribusi produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sari *et al.* (2020) pada Cafe Bang Faiz menunjukkan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian Sholihuddin *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Julfadiati (2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Dwiarta (2021) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hapsari *et al.*, (2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan reservasi. Selanjutnya penelitian Rahayu *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian Adelaniawati *et al.* (2022) pada Super Milk Magetan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta penelitian Pulungan *et al.* (2024) pada Tomyam 59 Cafe & Resto juga mengonfirmasi hal serupa, di mana lokasi usaha terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Hanifah *et al.* (2025) pada toko Indodimsum menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hidayat *et al.* (2025) pada Mini Market Borneo Tabalong menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Dzaky *et al.* (2024) pada Boshelm Kota Bekasi menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga penelitian Hanipah *et al.* (2025) pada perumahan Vertihone Cibinong Bogor juga menyimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Sariwana (2025) pada pedagang kaki lima di Jalan Garuda Wekke'e, Kota Parepare

menubukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian Noviyanti *et al.* (2025) pada Warbosmie Bojonggede, Bogor juga menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Serta penelitian Paembong *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Play Caruban.

### 3. Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Teko Play Caruban.

Menurut Kotler (2018) *E-promotion* adalah upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyebarluaskan informasi, berkomunikasi dengan konsumen, serta mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa secara digital. Menurut Sugiyono (2019), *e-promotion* adalah bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan secara elektronik atau melalui media digital seperti internet. *E-promotion* bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian melalui platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi online. Promosi elektronik ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cepat, efisien, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Rahma *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Didukung juga penelitian Ferdian *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-promotion* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian Abdel (2021) di Yordania menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian penelitian lain di Bambu Oju Seafood and Resto Rauf (2023) menyatakan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Prastowo *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *e-promotion* secara signifikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Selanjutnya penelitian Azizah *et al.* (2023) di *Cafe Eat Toast Outlets* di Indramayu menemukan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Aulia *et al.*, (2023) pada *Caffe café* menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Pramesti *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kemudian penelitian Febianti *et al.* (2024) di kota Garut juga menemukan bahwa *e-promotion* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Andhifa *et al.* (2024) pada konsumen Shopee menemukan bahwa *e-promotion*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Marlina *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif terhadap melakukan pembelian kembali. Kemudian penelitian Fundi (2025) juga menemukan bahwa *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha manufaktur kecil dan menengah. Serta penelitian Alexander *et al.*, (2025) di *Choose Coffee Memory* menemukan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga *E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Play Caruban.

#### 4. Pengaruh Varian Menu, Lokasi, dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Teko Play Caruban.

Menurut Kotler (2018), varian menu adalah berbagai jenis menu makanan dan minuman yang disediakan oleh pemilik usaha kuliner untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan selera mereka secara bersamaan. Variasi menu sangat penting karena setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda, sehingga varian menu yang beragam dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), lokasi adalah tempat usaha atau aktivitas usaha dilakukan yang sangat mempengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan usaha tersebut di masa depan. Menurut Kotler (2018), *e-promotion* adalah upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam

rangka menyebarluaskan informasi, berkomunikasi dengan konsumen, serta mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa secara digital.

Hal ini sesuai dengan penelitian Arifiani *et al.* (2020) di Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan juga menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian Sari *et al.* (2020) pada Cafe Bang Faizs menunjukkan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Rahma *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kemudian Penelitian Erisca *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa varian menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Gopal *et al.*, (2024) pada industri restoran india salam covid-19 menemukan bahwa menu digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Didukung juga penelitian Marzuki *et al.* (2024), menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian Tiana *et al.* (2024) di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor juga menemukan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Sholihuddin *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian Pulungan *et al.* (2024) pada Tomyam 59 Cafe & Resto juga mengonfirmasi hal serupa, di mana lokasi usaha terbukti

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Paembong *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ferdian *et al.* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-promotion* terhadap keputusan pembelian di TokoPedia. Kemudian penelitian Prastowo *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *e-promotion* secara signifikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. penelitian Pramesti *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Serta penelitian Alexander *et al.*, (2025) di *Choose Coffee Memory* menemukan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Diduga Varian Menu, Lokasi, dan *E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Play Caruban.