



Pengaruh Harga Jual dan Varian Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Amal Bakery Jakarta

Arfa Aulia^{1*}, Natal Indra², Mega Harti³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: arfaaulia30@gmail.com^{1*}, natal.nia@bsi.ac.id², mega.mgi@bsi.ac.id³

*Penulis Korespondensi: arfaaulia30@gmail.com¹

Abstract. The rapid growth of the culinary industry, particularly in pastry, has triggered intense business competition, requiring bakery businesses to implement precise marketing strategies. Pricing and product variety are key determinants in attracting and maintaining consumer buying interest. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of selling price and product variety on consumer buying interest at Amal Bakery Jakarta. A quantitative associative approach was employed, with sample size determination based on Roscoe's method, involving 40 respondents who are consumers of Amal Bakery. Primary data were gathered via structured online questionnaires and analyzed using data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing via SPSS version 20. The partial test results (T-test) indicate that selling price has a positive and significant effect on consumer buying interest (sig. 0.000 < 0.05). Conversely, product variety does not significantly affect consumer buying interest (sig. 0.633 > 0.05). Simultaneously (F-test), selling price and product variety significantly influence consumer buying interest (sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.557 demonstrates that the independent variables explain 55.7% of the variance in consumer buying interest, while the remaining 44.3% is influenced by unexamined factors.

Keywords: Consumer Buying Interest; Consumer Purchase intention; Product Variance; Selling Price; Small Business Culinary.

Abstrak. Laju perkembangan industri kuliner, khususnya pada industri pastry, mengalami akselerasi yang signifikan sehingga memperkerat tingkat persaingan antarpelaku usaha (Bahtera Adi Jaya, 2024). Penelitian ini dirancang guna menguji efek variabel harga jual serta keanekaragaman varian produk secara parsial maupun bersama-sama terhadap minat beli pelanggan di Amal Bakery. Metode penelitian mengaplikasikan pendekatan kuantitatif asosiatif. Untuk pengambilan sampel, metode Roscoe, teknik *non-probability sampling* digunakan (Sugiyono, 2022) yang melibatkan 40 responden dari konsumen Amal Bakery. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur, kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis pada software SPSS versi 20. Hasil pengujian parsial (Uji T) mengindikasikan bahwa harga jual memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap minat beli pembeli dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sebaliknya, variabel varian produk secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($0.633 > 0.05$). Secara bersama-sama (Uji F), harga jual dan varian produk terbukti memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat beli konsumen ($0.000 < 0.05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.557 menandakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 55.7%, sedangkan 44.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak diteliti dalam model ini.

Kata kunci: Harga Jual; Minat Beli Konsumen; Sektor Pastry; UMKM Kuliner; Varian Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha roti dan *pastry* di tanah air menunjukkan tren yang kian positif seiring bertransformasinya preferensi konsumen masyarakat, di mana olahan *danish* dan *pastry* kerap dimanfaatkan sebagai alternatif menu sarapan maupun hidangan selingan harian (Bahtera Adi Jaya, 2024). Kondisi tersebut memicu kemunculan berbagai gerai roti, baik skala mikro maupun manufaktur besar, yang berimplikasi pada semakin sengitnya persaingan di ranah bisnis (Bahtera Adi Jaya, 2024). Di tengah iklim usaha yang kompetitif ini, setiap unit usaha

dituntut untuk memformulasikan taktik pemasaran yang efektif guna mengarahkan dorongan minat beli para pelanggan (Stansyah et al., 2023). Minat beli sendiri dimaknai sebagai tendensi atau kecenderungan emosional pembeli untuk memilih serta bertransaksi terhadap suatu produk pada masa mendatang (Hanasah, 2022).

Amal Bakery Jakarta merupakan salah satu unit usaha bidang kuliner yang memproduksi aneka olahan *pastry* bernuansa modern. Namun, berdasarkan pemantauan di lapangan, usaha ini menghadapi permasalahan berupa fluktuasi angka kunjungan konsumen serta pencapaian omzet yang kurang konsisten. Berdasarkan analisis komparatif awal, Amal Bakery sejatinya memiliki keunggulan dari aspek porsi penyajian dan jumlah variasi hidangan jika disandingkan dengan kompetitor terdekatnya, yakni Djawa *Pasrty*. Penjabaran perbandingan antar-indikator dapat dicermati pada Tabel 1.

Tabel 1. Komparasi Harga, Porsi, dan Variasi Produk.

Indikator	Amal Bakery (Twice Baked Almond)	Djawa Pastry (Almond Croissant)
Tarif Produk	Rp26.000	Rp20.000
Porsi/Ukuran	Diameter 23 cm	Diameter 15 cm
Keanekaragaman Menu	> 20 Varian	> 12 Varian

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Mengacu pada data Tabel 1, kendati porsi fisik dari Amal Bakert tergolong lebih memuaskan (23 cm berbanding 15 cm) serta pilihannya lebih beragam (>20 varian), penetapan harga jualnya relatif tinggi dibandingkan produk saingannya. Hal yang cukup menarik adalah fakta bahwa dominasi dimensi porsi serta banyaknya opsi varian tersebut belum serta-merta mampu mendongkrak kehendak membeli konsumen serta berkesinambungan. Realitas ini mengisyaratkan perlunya harga serta strategi penganeekaragaman produk.

Penetapan tarif yang kompetitif dan proposional terhadap manfaat barang (*value for money*) menjadi faktor krusial yang menuntun preferensi pembeli sebelum bertransaksi (Rengga et al., 2023). Di samping itu, diverifikasi varian bertujuan pelanggan (Ridho, 2022). Oleh sebab itu, riset ini krusial untuk dilaksanakan guna menghadirkan pembuktian empiris terkait besarnya peranan variabel harga dan keanekaragaman varian dalam menstimulasi minat beli pada usaha *bakery* skala UMKM di Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga Jual

Harga jual dapat diartikan sebagai besaran finansial yang wajib dikeluarkan oleh pembeli demi diperoleh hak kepemilik kegunaan atas barang jasa (Gracella & Sufiyati, 2024; Rengga et al., 2023). Formulasi harga yang ideal perlu memperhitungkan elemen beban produksi, daya saing di pasar, hingga tingkat keterjangkauan segmen sasaran (Dwiratnaningrum, 2022). Adapun dimensi yang mengukur harga jual mencakup keterjangkauan tarif, keseimbangan antara harga dan kualitas, daya saing harga, dan keuntungan yang diperoleh (Pratiwi & Sumoryanto, 2024; Rengga et al., 2023).

Varian Produk

Varian produk merupakan bentuk keanekaragaman dimensi, desain, rasa, dan tipe barang yang dihadirkan produsen guna memuaskan selera pasar yang beragam (Ridho, 2022; Zahroh & Darmawan, 2025). Langkah diverifikasi ini dirancang untuk memperluas jangkauan pembeli serta meningkatkan daya tarik visual (Zahroh & Darmawan, 2025). Tolok ukur varian produk meliputi variasi ukuran/porsi, diferensiasi jenjang harga, kemasan yang menarik, hingga ketersediaan jenis pilihan menu (Ridho, 2022).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merepresentasikan tahap predisposisi perilaku konsumen yang mencerminkan niatan merealisasikan transaksi terhadap suatu barang (Hasanah, 2022; Stansyah et al., 2023). Variabel minat beli dievaluasi melalui empat dimensi utama, yakni kecenderungan bertransaksi (minat transaksional), dorongan merekomendasikan produk (minat referensial), kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama (minat preferensial), serta kehendak untuk menggali informasi produk lebih lanjut (minat eksploratif) (Prayogo et al., 2023).

Formulasi Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur serta alur kerangka pemikiran, maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menduga bahwa harga jual memberikan pengaruh yang nyata secara parsial pada minat beli konsumen Amal Bakery Jakarta (Zahroh & Darmawan, 2025). Selanjutnya, hipotesis kedua (H_2) menduga bahwa keanekaragaman varian produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Amal Bakery Jakarta (Ridho, 2022). Adapun hipotesis ketiga (H_3) menduga bahwa harga jual beserta varian produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen Amal Bakery Jakarta (Hasanah, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi rancangan penelitian kuantitatif berbasis pendekatan asosiatif kausalitas (Kholiyah, 2023; Sugiyono, 2022). Populasi sasaran terdiri dari seluruh individu yang pernah melakukan transaksi dan mengonsumsi produk Amal Bakery Jakarta. Berhubung jumlah populasi tidak terhitung secara pasti (*infinite population*), penentuan sampel memakai metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Estimasi besaran sampel merujuk pada ketetapan Roscoe dalam Sugiyono (2022), yakni sebesar minimal 10 kali dari total variabel penelitian ($10 \times 3 = 30$). Guna menjaga tingkat presepsi, ditetapkan sampel jenuh sejumlah 40 responden yang disaring berdasarkan kriteria pernah membeli produk sekurang-kurangnya satu kali.

Prosedur akumulasi data menggunakan kuesioner tersusun berskala Likert 5 tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju) (Pratiwi & Sumoryanto, 2024). Pengukuran indikator mencakup X_1 (Harga Jual) sebanyak 6 pernyataan, X_2 (Varian Produk) 8 pernyataan, dan Y (Minat Beli) 8 pernyataan. Pengolahan data memanfaatkan instrumen SPSS versi 20 (Nurhaliza, 2023) yang meliputi uji validitas *Pearson Correlation*, pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha*, pengujian asumsi klasik (normalitas Monte Carlo, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas *scatterplot*) (Fadilla & Nasution, 2025; Hakiki & Setiana, 2023; Viana & Hartati, 2022), estimasi regresi linear berganda (Azizah, 2023), serta pengujian hipotesis parsial (Uji t) (Rosmayanti, 2023), pengujian simultan (uji F) (Warningrum, 2023), dan Koefisien Determinasi (R^2) (Ayunan et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pengujian validitas mengonfirmasi bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Harga Jual ($r_{hitung} = 0,408 - 0,660$), Varian Produk ($r_{hitung} = 0,418 - 0,640$), serta Minat Beli ($r_{hitung} = 0,404 - 0,703$) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3120) pada taraf $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh instrumen dinyatakan teruji valid (Sugiyono, 2022). Besaran kriteria reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk X_1 (0,674), X_2 (0,633), dan Y (0,703) melampaui nilai batas 0,60, sehingga disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel (Hakiki & Setiana, 2023).

Pengujian normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov* pendekatan Monte Carlo menghasilkan angka signifikansi $0,924 > 0,05$, yang berarti sebaran data terdistribusi secara normal (Hakiki & Setiana, 2023). Hasil uji multikolinearitas (Viana & Hartati, 2022). Pada uji heteroskedastisitas, sebaran titik pada *scatterplot* tampak tersebar secara sembarang tanpa

membentuk pola, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, memverifikasi tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas (Azhari et al., 2023).

Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis

Berdasarkan kalkulasi data SPSS, diperoleh model persamaan regresi linear bergandi sebagai berikut (Azizah, 2023):

$$Y = 5,404 + 1.022X_1 + 0,093X_2 \dots\dots\dots(i)$$

Tabel 2. Hasil Estimsi Regresi Berganda dan Pengujian Parsial (uji t).

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.
(Constant)	5404	4,971	-	1,087	0,284
Harga Jual (X_1)	1,022	0,242	0,687	4,221	0,000
Varian Produk (X_2)	0,093	0,193	0,078	0,481	0,633

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2026).

Penguraian makna dari persamaan regresi pada regresi tersebut menjelaskan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 5,404 mengindikasikan jika variabel harga jual dan varian produk diasumsikan bernilai konstan atau netral (0), maka besaran nilai dasar dari minat beli konsumen adalah sebesar 5,404 unit. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel harga jual ($b_1 = 1,022$) berarah positif, yang bermakna bahwa setiap peningkatan persepsi keterjangkauan dan kesepadanan harga akan mendorong kenaikan minat beli sebesar 1,022 poin. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga jual mencatatkan nilai $t_{hitung} = 4,221$ dengan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima yang membuktikan bahwa harga jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi dominan sebesar 51,11%. Sementara itu, koefisien regresi variabel varian produk ($b_2 = 0,093$) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,481$ dengan nilai signifikansi $p = 0,633 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak yang menandakan bahwa varian produk secara parsial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen serta hanya memberikan kontribusi sebesar 4,57%.

Tabel 3. Uji Pengaruh Simultan (uji f).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	135,552	2	67,776	23,258	0,000 ^b
Residual	107,823	37	2,914		
Total	243,375	39			

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2026).

Mengacu pada Tabel 3, pengujian secara simultan menghasilkan $F_{hitung} = 23,258$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (Warningrum, 2023). Maka H3 diterima, menandakan bahwa penetapan harga jual dan varian produk secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen Amal Bakery Jakarta. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,557 membuktikan peran gabungan kedua variabel sebesar 55,7%, sedangkan sisa 44,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam model (Ayunan et al., 2023).

Dampak Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan riset memperlihatkan bahwa elemen harga jual memegang peranan paling krusial dalam membentuk minat beli konsumen pada Amal Bakery Jakarta (51,11%). Konsumen dari kalangan pelajar dan pekerja sangat peka terhadap rasionalitas antara pengeluaran yang dialokasikan dengan porsi dan kualitas rasa yang diperoleh. Ketika harga produk Amal Bakery dipersepsikan sepadan dengan porsinya yang lebih besar dari pesaing, *perceived value* pembeli meningkat, sehingga secara langsung mendorong niatan untuk bertransaksi. Hal ini menguatkan hasil temuan Rengga et al. (2023) mengenai pentingnya keterjangkauan harga dalam menstimulasi minat konsumen.

Dampak Varian Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara mandiri, ketersediaan varian produk tidak memberikan dampak bermakna terhadap minat beli. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa memperbanyak pilihan menu tidak serta-merta berbanding lurus dengan peningkatan dorongan bertransaksi. Pelanggan kuliner *pastry* lebih berorientasi pada produk unggulan (*hero product*) dan mengutamakan rasa yang stabil serta harga yang masuk akal dibandingkan mencoba banyak variasi baru yang belum tentu sesuai selera. Hal ini melengkapi argumen Ridho (2022) bahwa keberagaman belum tentu sesuai selera. Hal ini melengkapi argumen Ridho (2022) bahwa keberagaman variasi tidak menjadi bahan pertimbangan utama bila tidak ditunjang oleh faktor harga yang tepat.

Dampak Gabungan Harga Jual dan Varian Produk

Ketika harga yang rasional dipadukan dengan ketersediaan ragam menu yang memadai, kedua variabel tersebut sanggup meningkatkan daya pikat serta minat beli konsumen secara signifikan mencapai 55,7%. Perpaduan ini memberikan keluwesan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka (Hasanah, 2022; Zahroh & Darmawan, 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari temuan analisis data juga diskusi, dapat dikonklusikan bahwa harga jual terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Amal Bakery Jakarta dengan besaran sumbangan pengaruh mencapai 51,22%. Sebaliknya, keberagaman varian produk secara parsial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dengan kontribusi yang relatif kecil yaitu sebesar 4,57%. Namun demikian, ketika diuji secara bersama-sama, penetapan harga jual beserta keberagaman varian produk terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dalam mendorong minat beli konsumen Amal Bakery Jakarta dengan total kontribusi sebesar 55,7%.

Saran

Mengacu pada temuan penelitian tersebut, pengelola Amal Bakery Jakarta disarankan untuk menerapkan strategi *Dynamic Bundling Pricing* dengan memadukan produk unggulan (*best-seller*) dan produk pendukung ke dalam satu paket harga yang lebih hemat. Di samping itu, pihak manajemen perlu melakukan rasionalisasi menu (*Menu Rationalization*) guna mengeliminasi varian yang kurang diminati, sehingga alokasi biaya dapat difokuskan untuk menghadirkan paket *mini pastry set* yang ekonomis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen lain yang belum diteliti seperti *Perceived Quality*, *Store Atmosphere*, maupun *e-WOM* guna menjelaskan sisa pengaruh sebesar 44,3%, serta mempertimbangkan penggunaan metode kombinasi (*mixed-methods*) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Idiom rasa terima kasih juga apresiasi yang maksimal di sampaikan kepada jajaran pimpinan Universitas Bina Sarana Informatika Beserta entitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menyediakan sarana dan dukungan akademis selama pelaksanaan riset ini. Penghargaan secara khusus dialamatkan kepada Dosen Pembimbing Utama serta Dosen

Pendamping atas kesabaran, bimbingan, petunjuk, dan koreksi konstruktif yang telah diberikan sejak penyusunan gagasan awal hingga penyelesaian artikel ilmiah ini. Di samping itu, apresiasi turut disampaikan kepada pihak pengelola dan pemilik usaha Amal Bakery Jakarta atas izin serta ruang kolaborasi yang diberikan dalam proses pengumpulan data kualitatif maupun kuantitatif. Ucapan terima kasih juga ditunjukkan kepada seluruh responden konsumen Amal Bakery yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi instrumen kuesioner penelitian ini secara objektif.

DAFTAR REFERENSI

- Ayunan, N. A., Varadina, Y., Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 21(3), 290-299.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2), 262-270.
- Azizah, A. E. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta*. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Azizah, N. N., Maita, T. E., & Uripi, C. R. (2026). Pengaruh Online Shopping Experiences, Cognitive Trust, Service Quality, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Shopee Pada Mahasiswa Di Purwokerto. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Riset Multidisiplin*, 1(1), 437-445.
- Bahtera Adi Jaya. (2024). *Pertumbuhan Pasar Roti dan Kue di Indonesia Hingga 2026*. Bahtera Adi Jaya. <https://bahteraadijaya.com/id/blogs/Pertumbuhan-Pasar-Roti-dan-Kue-di-Indonesia>
- Dwiratnaningrum, A. I. (2022). Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ranomeeto). *ROBUST: Research, Business and Economics Studies*, 3(1), 44-54. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/robust>
- Fadilla, T., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis Kualitas Data dan Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi (JUMAKET)*, 2(2), 102-110.
- Gracella, M., & Sufiyati (2024). Metode Penetapan Harga Jual Berdasarkan Biaya Produksi Dalam Bisnis Minuman Soda Fizzyfun. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(4), 1655-1661.
- Hakiki, R., & Setiana, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Tenkis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagegarageung Kabupaten Tasikmalaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(8), 3085-3094.
- Hasanah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Aluminium di Desa Sungai Durait Tengah Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus pada Bapak Yanur). *Jurnal Inovatif*, 3(1), 45-58. <https://ejurnal.setiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif/article/download/93/100>

- Kholiyah, N. (2023). *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nuzalia, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention. *Angewandte Chemie International*, 6(11), 5-24.
- Rayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754-763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rengga, A., Juru, P., & Tonce, Y. (2023). Analisis Perbedaan Harga Jual Kakao Sertifikasi pada PT, Celebes Makmur Abadi Maumere. *Projemen UNIPA*, 10(1), 49-61. <https://ejournal-nipamof.d/index.php/Projemen/article/download/34/64>
- Ridho, I. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Restaurant Pancious Soma Palembang. *Ekonomi Dan Bisnis (ER)*, 10(1), 285-295. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1743/1404>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Stansyah, M. R, Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. <http://repositori.unsip.ac.id/10347/13/13>
- 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), 149-162.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promodi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Univertitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13-21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Zahroh, L. A, & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 760.