

Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Soto Semarang “Tan Nyana” (Survei Pada Konsumen Soto “Tan Nyana” di Boyolali)

Dewi Ratnasari¹, Sumaryanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: dewirtnsr0710@gmail.com , sumaryanto@unisri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Soto Semarang “Tan Nyana” di Boyolali dengan tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Soto Semarang “Tan Nyana”. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,863 + 0,174 X_1 + 0,400 X_2 + 0,241 X_3 + e$. Hasil uji t diperoleh temuan bahwa variabel cita rasa, harga, dan lokasi secara parsial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F membuktikan bahwa cita rasa, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model penelitian dinilai tepat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa variabel cita rasa, harga, dan lokasi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam mempertahankan cita rasa, kesesuaian harga, serta kenyamanan dan kemudahan akses lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing usaha. Penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel lain dan memperluas lingkup objek dan wilayah yang diteliti, serta menggunakan jumlah responden dan metode analisis yang berbeda.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Lokasi, Dan Keputusan Pembelian, Soto Semarang “Tan Nyana”, Boyolali.

Abstract

This study was conducted on consumers of Soto Semarang “Tan Nyana” in Boyolali to analyze the significance of the influence of taste, price, and location on consumer

purchasing decisions. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires distributed to respondents who were consumers of Soto Semarang "Tan Nyana". Data analysis techniques included multiple linear regression, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The multiple linear regression analysis yielded the equation $Y = 3.863 + 0.174 X_1 + 0.400 X_2 + 0.241 X_3 + e$. The t-test results revealed that the variables of taste, price, and location each had a significant partial effect on consumer purchasing decisions. The F-test results demonstrated that taste, price, and location simultaneously exerted a significant influence on purchasing decisions, indicating that the research model was appropriate for explaining the relationships between the variables. The coefficient of determination (R^2) value of 0.547 indicates that the variables of taste, price, and location explain 54.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 45.3% is influenced by factors outside the scope of this study. The findings are expected to serve as a reference for management in maintaining taste quality, price suitability, and location convenience and accessibility to enhance purchasing decisions and business competitiveness. Future research could expand the study by incorporating additional variables, broadening the scope of the objects and regions analyzed, and utilizing different sample sizes and analysis methods.

Keywords: Taste, price, location, and purchasing decision, Soto Semarang "Tan Nyana", Boyolali.

LATAR BELAKANG

Dinamika sektor industri kuliner di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang cukup pesat. Merujuk pada data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat usaha pada sektor makanan dan minuman di Indonesia selama 2023 dengan jumlah yang mencapai sekitar 4,85 juta unit usaha, mengalami kenaikan apabila dibandingkan dengan kondisi pada tahun 2016 yaitu 4,01 juta unit usaha. Nilai penjualan usaha yang menjalankan kegiatan usaha pada sektor makanan dan minuman di Indonesia pada 2023 tercatat sebanyak sekitar Rp998,37 triliun (Badan Pusat Statistik 2023). Pertumbuhan tersebut juga didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat. Kelompok kelas menengah di Indonesia menyumbang sekitar 38,28% dari total konsumsi nasional, dengan proporsi pengeluaran yang cukup besar untuk makanan dan minuman, khususnya konsumsi di luar rumah (Kompas, 2025). Selain itu, sekitar 77% konsumen di wilayah Pulau Jawa cenderung memilih kuliner lokal seperti bakso, soto, mie, dan sop ketika makan di luar rumah (Sidaknews, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha kuliner, termasuk usaha soto di Boyolali Kota, semakin ketat karena konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan keputusan pembelian.

Salah satu usaha yang menghadapi persaingan tersebut adalah Soto Semarang "Tan Nyana" Boyolali Kota. Dalam kondisi persaingan tersebut, cita rasa, harga, dan lokasi menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena produk yang ditawarkan, harga

yang ditetapkan, serta tempat yang nyaman merupakan bagian dari bauran pemasaran yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2021:71).

Fenomena keputusan pembelian pada Soto Semarang "Tan Nyana" juga dapat dilihat dari data penjualan periode 2021–2025 yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Data penjualan menunjukkan bahwa secara tahunan penjualan mengalami peningkatan, yaitu sebesar Rp289.879.000 pada tahun 2021, Rp437.440.000 pada tahun 2022, Rp456.721.500 pada tahun 2023, Rp490.501.500 pada tahun 2024, dan Rp496.703.000 pada tahun 2025. Meskipun demikian, penjualan secara bulanan masih mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tahunan belum sepenuhnya menggambarkan konsistensi Keputusan pembelian konsumen.

Cita rasa merupakan aspek yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yusuf dan Pratiwi (2025) mengemukakan bahwa cita rasa berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap rasa, aroma, tekstur, tampilan, dan suhu penyajian. Rasa yang dihadirkan dalam suatu hidangan dapat memberikan kepuasan serta berperan sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing. Namun, temuan yang diperoleh dari peneliti terdahulu memperlihatkan kondisi yang berbeda. Damanik, Amalia, dan Fitrianiingsih (2025) menemukan cita rasa tidak terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Septianingrum, Tulhusnah, dan Pramitasari (2025) menunjukkan cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan temuan pada penelitian terdahulu membuka ruang kajian lebih lanjut untuk menguji pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Selain cita rasa, harga turut menjadi bagian dalam membentuk pilihan pembeli terhadap produk yang akan dibeli. Pelanggan cenderung memilih harga yang dianggap adil serta selaras dengan nilai yang ditawarkan (Hasanah, Suharto, dan Nursaidah, 2025). Kesesuaian harga serta aspek kualitas produk ikut memengaruhi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian (Orlando dan Permatasari, 2024). Penelitian Holipah dan Rahayu (2025) harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan Rannu et al. (2023) pada Rumah Makan Soto Betawi harga diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan adanya perbedaan penelitian yang masih memerlukan pendalaman lebih lanjut terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah lokasi, pemilihan lokasi usaha yang tepat mampu memberikan kemudahan akses bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Febriyanti dan Noor (2024) menjelaskan bahwa akses, visibilitas, serta fasilitas seperti tempat parkir yang cukup luas mampu mendukung kenyamanan konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Akbar, Imran, dan Ngandoh (2023) lokasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian Warung Coto Mangkasara, sedangkan Hadiwijaya, Muttaqien, dan Jatmiko (2023) menemukan lokasi tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada Soto Ayam

Pak No Kediri. Ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu mengindikasikan perlunya pengujian lebih lanjut pada objek Soto Semarang "Tan Nyana" Boyolali Kota.

Berdasarkan fenomena persaingan usaha kuliner, fluktuasi penjualan, disertai dengan adanya perbedaan temuan penelitian sebelumnya mengenai cita rasa, harga, dan Lokasi. Uraian sebelumnya menjadi dasar dilaksanakannya penelitian yang bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh cita rasa, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Soto Semarang "Tan Nyana" Boyolali Kota.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Keller (2022:29), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara keterampilan dan pengetahuan dalam menentukan target pasar yang dituju serta memperoleh, mempertahankan, meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan manfaat yang lebih optimal bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran melalui cita rasa, harga, dan lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Soto Semarang "Tan Nyana" Boyolali Kota.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:194), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen saat menentukan produk yang dipilih dan dibeli, memanfaatkan barang, jasa, gagasan, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian tahapan yang ditempuh konsumen setelah mempertimbangkan beragam pilihan yang dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan. Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) yaitu: Pilihan produk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

Menurut Yusuf & Pratiwi (2025:42), cita rasa merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang melibatkan panca indera, terutama pengecap dan pencium. Rachmadani & Soebintoro (2022:3) menyatakan bahwa cita rasa dapat diartikan sebagai pengalaman sensorik yang terbentuk melalui rangsangan berbagai indera pada saat mengonsumsi makanan. Dengan demikian, cita rasa merupakan perpaduan sensorik yang dapat memberikan kesan kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator Cita Rasa menurut Rachmadani & Soebintoro (2022:3) yaitu: Aroma, Rasa, Tekstur, Penampilan, Suhu.

Menurut Holipah & Rahayu (2025:435), harga dapat dipahami sebagai besaran biaya yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk jasa. Konsumen turut menjadikan tingkat harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:259) yaitu: keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Tjiptono (2019:92), Lokasi merujuk pada letak suatu tempat di mana sebuah unit usaha beroperasi ataupun menjalankan serangkaian aktivitas yang dilakukan guna menghasilkan serta menawarkan barang dan jasa. Lokasi yang dapat diakses dan memiliki fasilitas yang cukup sehingga mampu mempermudah konsumen

saat melakukan pembelian. Indikator Lokasi menurut Menurut Tjiptono (2019:92) yaitu: Akseibilitas, Visibilitas, Lokasi yang strategis, Tempat parkir, Lingkungan sekitar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian guna menguji pengaruh cita rasa, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Soto Semarang "Tan Nyana" di Boyolali Kota. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Proses memperoleh data primer menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Soto Semarang "Tan Nyana". Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dan jurnal.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Soto Semarang "Tan Nyana" di Boyolali yang jumlahnya belum dapat dipastikan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan dihasilkan 96,04, guna memperkuat akurasi data dan mempermudah pengolahan data, peneliti menetapkan sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 100 responden. Proses penentuan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria responden memiliki usia sekurang-kurangnya berusia 17 tahun dan telah membeli juga mengonsumsi Soto Semarang "Tan Nyana" minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Perolehan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, observasi, dan studi pustaka. Kategori sangat tidak setuju direpresentasikan melalui pemberian skor 1 pada jawaban responden sedangkan kategori sangat setuju direpresentasikan skor 5. Uji Instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas melalui metode korelasi pearson dengan ketentuan signifikansi $< 0,05$, selanjutnya reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan analisis induktif. Analisis induktif meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Sebelum memasuki tahap analisis regresi dilakukan, model diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen pada penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas seluruh item pada variabel cita rasa (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,747 (X1), 0,671 (X2), 0,657 (X3), dan 0,643 (Y). Seluruh nilai $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu ketentuan yang harus dipenuhi sebelum, agar model regresi menghasilkan estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang. Hasil dari uji asumsi klasik ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: X1 (cita rasa) = 0,426, X2 (Harga) = 0,292, X3 (Lokasi) = 0,385 > 0,10 dan nilai VIF X1 (cita rasa)= 2,166, X2 (harga)= 3,427, X3 (Lokasi)= 2,594 < 10	Lulus Uji
Uji Heterokesdastisitas	p-value: X1 (cita rasa) = 0,690, X2 (harga) = 0,478, X3 (lokasi) = 0,475 > 0,05	Lulus Uji
Uji Normalitas	p-value = 0,200 > 0,05	Lulus Uji
Uji Autokorelasi	p-value = 0,688 > 0,05	Lulus Uji

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel II. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	t	Sig.
(Constant)	3,863	3,094	0,003
Cita rasa	0,174	2,410	0,018
Harga	0,400	3,804	0,000
Lokasi	0,241	2,723	0,008
F	61,755		
Adjusted R Square	0,547		

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil pengujian regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,863 + 0,174X_1 + 0,400X_2 + 0,241X_3 + e$. Konstanta sebesar 3,863 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai tersebut ketika cita rasa, harga, dan lokasi tidak mengalami perubahan. Koefisien cita rasa sebesar 0,174 menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan penilaian konsumen terhadap cita rasa akan diikuti kenaikan keputusan pembelian, dengan variabel harga dan lokasi dalam kondisi konstan. Koefisien harga sebesar 0,400 juga bernilai positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap harga, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi, dengan cita rasa dan lokasi tetap. Adapun koefisien lokasi sebesar 0,241 menunjukkan bahwa perbaikan kondisi lokasi cenderung meningkatkan keputusan pembelian, dengan cita rasa dan harga dianggap konstan.

Pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. 0,018 < 0,05. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sedangkan lokasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai Sig.

0,008 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H1, H2, dan H3 diterima. Secara simultan, nilai F hitung sebesar 61,755 menunjukkan bahwa cita rasa, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,547 mengindikasikan bahwa model penelitian dapat menerangkan 54,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 45,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, cita rasa terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,174 dan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Semakin tinggi penilaian terhadap cita rasa yang diperoleh konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Soto Semarang "Tan Nyana" di Boyolali. Cita rasa turut memengaruhi pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan makanan. Perpaduan bumbu yang tepat, rasa yang khas, serta kualitas makanan yang konsisten dapat memberikan kenikmatan dan membedakan produk dari pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yusuf dan Pratiwi (2025:42) serta mendukung penelitian Damanik et al. (2025) yang mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Dari pengujian yang telah dilaksanakan diketahui bahwa harga dapat dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,400 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini menggambarkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan, sehingga semakin meningkat keputusan pembelian pada Soto Semarang "Tan Nyana" di Boyolali. Harga tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan murah atau mahal, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu produk, porsi, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Temuan yang diperoleh menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian Ramadhan dan Ariyanto (2023:481) serta mendukung penelitian Holipah dan Rahayu (2025) harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi yaitu 0,241 dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Lokasi dengan posisi yang lebih strategis dan mudah diakses cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Soto Semarang "Tan Nyana" di Boyolali. Lokasi yang mudah diakses, nyaman, memiliki area parkir yang memadai, serta didukung lingkungan yang baik dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sesuai dengan pendapat Suprihatin et al. (2024) dan mendukung penelitian Akbar et al. (2023) yang membuktikan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Analisis data menghasilkan temuan, cita rasa, harga, dan lokasi menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Soto Semarang “Tan Nyana” di Boyolali. Cita rasa yang mampu memenuhi selera konsumen mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan tingkat kesesuaian antara harga, kualitas, serta manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, pemilihan tempat usaha yang memberikan kemudahan akses, serta memberikan kenyamanan kepada konsumen juga mendukung peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik cita rasa, harga, dan lokasi yang ditawarkan, sehingga terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, Soto Semarang “Tan Nyana” disarankan untuk mempertahankan konsistensi cita rasa, terutama dari aspek rasa, aroma, tekstur, suhu penyajian, serta meningkatkan tampilan penyajian agar lebih menarik. Dari aspek harga, usaha perlu mempertahankan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas serta porsi produk, sekaligus memperhatikan daya saing harga dan memberikan promosi pada momen tertentu. Dari aspek lokasi, kebersihan dan kenyamanan lingkungan perlu dipertahankan, disertai peningkatan visibilitas papan nama dan fasilitas parkir. Selain itu, masukan dari konsumen dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Penelitian dimasa mendatang dapat menguji berbagai faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian, memperluas objek serta area yang lebih luas, menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, serta mempertimbangkan metode atau teknik analisis yang lainnya agar diperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi serta memiliki generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Imran, & Ngandoh. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara Di Makassar. <https://doi.org/http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/1158>
- B.Statistik. (2023). Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2023. <https://www.bps.go.id/>
- Damanik, Amalia, Fitriarningsih, M. (2025). Pengaruh Cita Rasa Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur “Lariss” Di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi. 09(02), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.17296>
- Febriyanti, N. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin Kota Samarinda. Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 2(4), 90–105. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V2i4.1329>
- Hadiwijaya, Muttaqien, & Jatmiko. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri. Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis, 1(4), 181–197.

- <https://doi.org/10.59061/Dinamikapublik.V1i4.428>
Hasanah, Suharto, N. (2025). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Makanan Bakso Londo Beringin Kalisat. Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi, 02(03), 177–185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32528/Ektasi.V2i3.2168>
- Holipah, & Rahayu. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian soto Lamongan Di Warung Soto Gaul Tigaraksa Di Kabupaten Tangerang. Jurnal Operasional Manajemen.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58174/Kjse0m74>
- Kompas.id. (2025). Kuliner Dan Peluang Bisnis Cuan Di Tahun Ular Kayu 2025.
<https://www.kompas.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2016). Marketing Management. Pearson Education.
Kotler, P., & Armstrong, G (2016). Principle Of Marketing. Pearson Education.
Kotler, P., & Armstrong, G (2018) Principles Of Marketing (17th Global Edition) Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L., Charnev, A. (2022). Marketing Management (16th Ed.). Pearson.
Orlando, P. (2024). Pengaruh Harga Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Bakso President Malang. 1(4), 497–504.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/Jmia.V1i4.2250>
- Rachmadani, S. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. 12(1), 1646–1646.
https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940
- Rannu, Khair, & Hidayat. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Soto Betawi.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37476/Nmar.V4i1.3841>
- Septianingrum, Tulhusnah, & Pramitasari. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon Dan Soto Banyuwangi Di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, 4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36841/Jme.V4i5.6775>
- Sidaknews. (2025). Riset Jakpat: Selera Tradisional Kuat Di Pasar F&B Lokal.
<https://sidaknews.com>
- Suprihatin, Istiasih, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Ndut Kediri. Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri, 3, 1008–1016.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi Publisier.
- Yusuf, & Pratiwi. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hik Soto Sewu Kecamatan polokarto. 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62017/Wanargi>