

# PENGARUH VARIASI MENU DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN'Z MIE GACOAN DI SIDOARJO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

<sup>1</sup>Briliantine Caesar Eka Wantoro, <sup>2</sup>Ayu Lucy Larassaty, <sup>3</sup>Achmad Zaki,  
<sup>4</sup>Afifatus Sholikhah

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Manajemen.  
Jl. Rangkah Kidul Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61234

e-mail: 31421063.student@unusida.ac.id<sup>1</sup>, larassaty.mnj@unusida.ac.id<sup>2</sup>, zaki400.mnj@unusida.ac.id<sup>3</sup>,  
a.sholikhah@unusida.ac.id<sup>4</sup>

---

## ABSTRACT

*This study uses purchasing decisions as a mediator to test how price and menu variety affect Generation Z loyalty at Mie Gacoan Sidoarjo. Quantitative methods and explanatory analysis were used to collect data from 170 respondents through questionnaires. PLS-SEM analysis revealed that although menu changes have a large impact on the decision to purchase, they do not directly increase consumer loyalty. Meanwhile, price has a great influence on loyalty and purchase decisions. The results of this study emphasize how important menu innovation and aggressive pricing tactics are to increase consumer loyalty through wise purchases.*

**Key words:** Price, Menu Variation, Purchase Decisions, Generation Z, Marketing Strategy

---

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai mediator untuk menguji bagaimana harga dan variasi menu mempengaruhi loyalitas Generasi Z di Mie Gacoan Sidoarjo. Metode kuantitatif dan analisis eksplanatori digunakan untuk mengumpulkan data dari 170 responden melalui kuesioner. Analisis *PLS-SEM* mengungkapkan bahwa meskipun perubahan menu memiliki dampak besar pada keputusan untuk membeli, mereka tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, harga memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menekankan betapa pentingnya inovasi menu dan taktik harga yang agresif untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelian yang bijak.

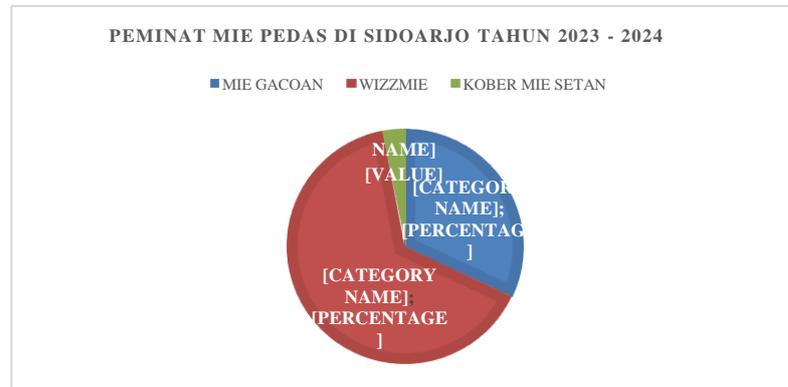
**Kata kunci:** Harga, Variasi Menu, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Strategi Pemasaran

---

## PENDAHULUAN

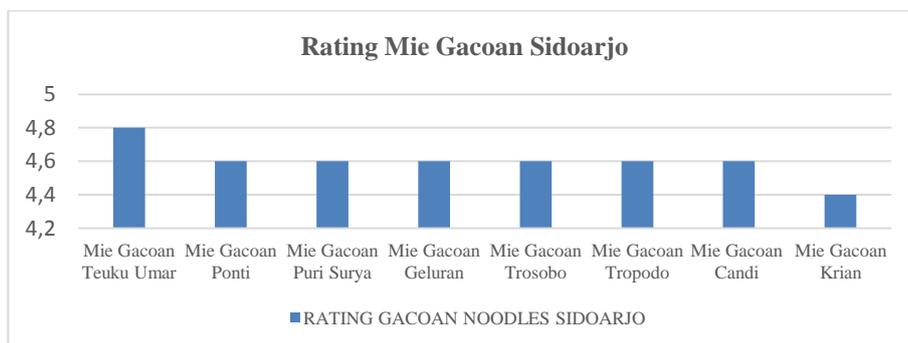
Di Indonesia, persaingan bisnis sangat ketat terutama pada sektor makanan yang sedang berkembang pesat dengan banyaknya pesaing. Industri kuliner sangat menarik perhatian masyarakat, apalagi hidangan pedas menjadi salah satu pilihan favorit warga Indonesia (Pebriantika *et al.*, 2022). Mie adalah salah satu hidangan favorit Generasi Z (Pramesstya & Rafida, 2024). Variasi menu yang inovatif dan lezat dapat menciptakan kesan unik dan menarik perhatian pelanggan (Aprileny *et al.*, 2022). Selain menu yang

bervariasi, harga terjangkau yang mencerminkan daya beli dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, keterlibatan dalam hubungan masyarakat, dan promosi dari mulut ke mulut memungkinkan mereka untuk menjalankan tugas sehari-hari dan menjalankan bisnis dengan aman (Dam & Dam, 2021).



Gambar 1. Peminat Mie Pedas di Sidoarjo Tahun 2023-2024

Menurut data Google Trends pada Gambar 1, Wizzmie memiliki 65% penggemar mie pedas di Sidoarjo, diikuti oleh Mie Gacoan (32%), dan Kober Mie Setan (3%). Keunggulan Wizzmie atas Mie Gacoan kemungkinan besar disebabkan oleh pilihan menu yang lebih banyak.



Gambar 2. Rating Mie Gacoan Sidoarjo

Gambar 2 menunjukkan bahwa Mie Gacoan mendominasi pasar mie pedas Sidoarjo dengan delapan cabang. Meskipun memiliki banyak cabang, permintaan yang besar mengakibatkan antrian yang panjang. Cabang Teuku Umar menerima perhatian paling besar dan ulasan tertinggi karena merupakan yang pertama di Sidoarjo.

Sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, dengan variasi menu menjadi aset utamanya. Variasi menu meningkatkan loyalitas dan penjualan karena pelanggan memilih makanan sesuai dengan preferensi mereka (Lestari *et al.*, 2022). Restoran perlu menyesuaikan dan mengembangkan menu agar sesuai dengan selera pelanggan, karena menu yang kurang tepat dapat menimbulkan kebosanan dan ketidakpuasan (Pratiwi *et al.*, 2024).

Selain pilihan makanan yang beragam, harga juga penting untuk mempertahankan pelanggan (Wibowo, 2021). Jika harga suatu produk memenuhi harapan pelanggan setia, mereka cenderung terus membeli produk tersebut (Ahmed *et al.*, 2023). Namun, Menetapkan harga dengan tepat sangat penting untuk menghindari kerugian karena kesalahan dapat menurunkan penjualan dan pangsa pasar (Saleh *et al.*, 2020).

Menambahkan nilai pada produk kami dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membantu pelanggan lebih menghargai dan mendukung mereka (Lestari *et al.*, 2022).

Dari hasil pengamatan Anugerah *et al.*, (2022) Keragaman menu berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan tetap setia. Mereka percaya bahwa barang tersebut sepadan dengan harganya. mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Ibrahim *et al.*, 2024). Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan (Khan *et al.*, 2022).

Semakin banyak pilihan hidangan, ada peningkatan kecenderungan konsumen menemukan menu yang sesuai dengan selera mereka (Hansen & Saputra, 2023). Selain variasi produk, harga yang bersaing turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ertanto, 2024). Bisnis yang sukses sangat bergantung pada pemasaran. Pemasaran yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga bisnis terus berjalan dan menghasilkan keuntungan (Pujiyanto & Muzdalifah, 2022).

Penelitian ini melihat bagaimana harga dan perubahan menu mempengaruhi loyalitas pelanggan Gacoan Noodles melalui keputusan pembelian mereka dan menawarkan saran taktis untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Dengan menawarkan berbagai macam pilihan menu, restoran dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan (Antika & Indiani, 2023). Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima, mereka akan lebih loyal (Jeaheng *et al.*, 2020).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory Planned Behavior (TPB)*

Menurut penelitian Ajzen, (1991) menyatakan *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dalam konteks tertentu. *Theory Planned Behavior (TPB)* menekankan bagaimana tiga faktor utama memengaruhi niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku.:

1. Sikap Terhadap Perilaku, suatu tindakan dapat dievaluasi secara positif atau negatif. Hal positif tampaknya membuat seseorang lebih cenderung untuk melakukannya.
2. Norma Subjektif, tekanan sosial memengaruhi niat, dan dorongan dari teman dekat dan anggota keluarga membuat seseorang lebih mungkin untuk mengambil tindakan..
3. Kontrol perilaku yang dirasakan, ketersediaan sumber daya dan pengalaman sebelumnya berdampak pada kepercayaan diri seseorang dalam bertindak..

Menurut Cunningham & Kwon, (2003) Pengalaman positif dari waktu ke waktu menciptakan hubungan emosional dengan bisnis, yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Variasi Menu**

Menu yang bervariasi menjadi kunci untuk merebut hati pelanggan. Dengan menawarkan berbagai pilihan, restoran dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan (Muli Junita & Hijriyantomi Suyuthie, 2023). Dengan menggunakan informasi tentang bahan dan teknik memasak, koki dapat meningkatkan presentasi makanan dan pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih baik. (Khong & Salim, 2024). Menurut kedua analisis tersebut, Perubahan menu yang menggunakan bahan dan proses produksi tertentu dapat membantu Anda bersaing dalam pemasaran dan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Menurut Zakharia *et al.*, (2023)

indikator yang digunakan dalam penelitian ini menilai variasi menu mencakup aspek-aspek berikut:

1. Produk tersedia dalam berbagai ukuran yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan.
2. Beragam varian, termasuk inovasi rasa baru.
3. Terbuat dari berbagai bahan, tersedia dalam beragam kemasan dan rasa.
4. Visual yang menarik meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

### **Harga**

Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena pelanggan yang melihat nilai sebanding dengan biaya cenderung lebih loyal (Severt *et al.*, 2022). Pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau masyarakat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang wajar. (Lestari *et al.*, 2022). Dapat disimpulkan bahwa Konsumen melihat harga sebagai biaya untuk produk atau jasa, dipengaruhi oleh pengetahuan dan rekomendasi demi manfaat optimal. Indikator harga menurut Kotler *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut:

Keterjangkauan harga, pilihan harga yang beragam memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen konsumen, terbukti dari tingginya minat pembelian.

Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, pelanggan membandingkan harga sebelum membeli, dan harga yang kompetitif lebih menarik minat mereka.

Harga sesuai kualitas produk, konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas, menganggap produk mahal memiliki fitur dan manfaat lebih baik.

Penyelarasan harga dengan layanan, Pembelian terjadi jika nilai produk setara atau melebihi biaya, sedangkan nilai rendah mengurangi peluang pembelian ulang.

### **Keputusan Pembelian**

Seseorang harus membuat pilihan ketika ingin membeli suatu produk. Menurut Kotler *et al.*, (2022) keputusan pembelian mencakup pemilihan merek yang diinginkan, namun niat dan penilaian akhir dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dari perilaku pembelian (Bui *et al.*, 2021). Konsumen memiliki keputusan yang sulit tentang apa yang harus dibeli. Meskipun memiliki preferensi merek, faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Kotler *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai indikator yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan  
Langkah awal dalam proses pembelian berlangsung saat pelanggan mengenali adanya suatu masalah atau keinginan yang belum terpenuhi.
2. Penelitian informasi  
Pada tahap ini, konsumen secara aktif mengumpulkan informasi untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif  
Setelah mengumpulkan data, pelanggan mempertimbangkan berbagai opsi yang ada sebelum mengambil keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian  
Merupakan keputusan konsumen untuk menentukan merek mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian  
Tahap ketika konsumen mengevaluasi apakah mereka puas atau tidak dengan produk yang telah mereka beli.

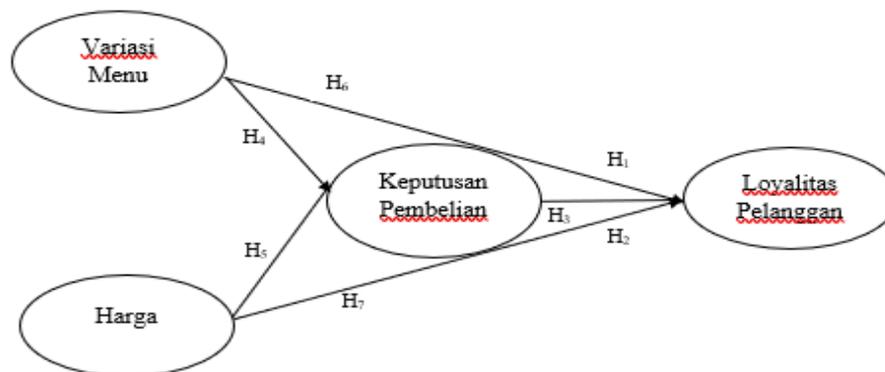
### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terjadi ketika seseorang terus-menerus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama karena mereka merasa puas terhadapnya (Utami *et al.*, 2023). Semakin lama pelanggan setia terhadap suatu perusahaan, semakin besar keuntungan yang akan diperolehnya (Mardyanningsih *et al.*, 2022). Berdasarkan informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa Semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa, semakin besar keuntungan perusahaan, terutama dalam pasar dengan banyak pilihan. Berikut adalah indikator loyalitas konsumen yang dikemukakan (Croitoru *et al.*, 2024) termasuk yang berikut ini:

Niat membeli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi di masa mendatang. Keinginan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Rekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain. Loyalitas ditunjukkan melalui tindakan nyata, seperti terus membeli produk yang sama atau menggunakan layanan yang sama.

### Hipotesis Penelitian

Gambar 3 mengilustrasikan hubungan antara variasi menu, harga, dan loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Kedua faktor tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

### Pengaruh Variasi Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat (Puspitasari, 2020) variasi menu merupakan unsur penting dalam persaingan usaha yaitu keberagaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pilihan menu yang beragam telah terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Variasi menu yang tidak tepat dapat menimbulkan kebosanan dan ketidakpuasan (Pratiwi *et al.*, 2024).

H<sub>1</sub>: Variasi menu mempengaruhi loyalitas pelanggan

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dikembangkan ketika penetapan harga adil dan sesuai dengan keadaan keuangan klien. Penetapan harga berdampak pada loyalitas konsumen dengan cara ini (Ramilusholikha *et al.*, 2023). Loyalitas konsumen tumbuh ketika mereka menilai harga sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Persepsi nilai yang positif berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. (Ibrahim *et al.*, 2024). Harga tinggi sering dikaitkan dengan kualitas tinggi, tetapi jika terlalu mahal, pelanggan akan mencari pilihan yang lebih terjangkau (Ni Luh Nurkariani, 2022).

H<sub>2</sub>: Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen dapat kebingungan karena banyaknya variasi produk yang tidak disertai informasi yang jelas, sehingga dapat mengambat pengambilan keputusan pembelian (Kemarauwana *et al.*, 2022). Tren, popularitas, dan pengaruh media sosial memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian makanan dibandingkan dengan variasi menu yang tersedia (Fahriana *et al.*, 2023).

H<sub>3</sub>: Variasi mempengaruhi keputusan pembelian

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau karena pertimbangan kualitas produk dan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen (Zulfa Cahyani *et al.*, 2021). Harga tinggi dapat mendorong konsumen beralih ke produk lebih murah, sementara harga terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan menunda pembelian (Mulyadi, 2022).

H<sub>4</sub>: Harga mempengaruhi keputusan pembelian

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ketidakcocokan, harga yang dianggap tinggi, atau persaingan produk serupa dapat mengurangi loyalitas konsumen (Siti Zahroniya, Mohammad Yahya Arief<sup>2</sup>, 2022). Jika pelanggan menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Muhtarom *et al.*, 2022).

H<sub>5</sub>: Keputusan pembelian mempengaruhi pelanggan

### **Pengaruh Variasi Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi**

Restoran dengan beragam menu memungkinkan pelanggan memilih hidangan sesuai selera, sehingga meningkatkan kunjungan ulang dan jumlah pembelian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Meski variasi menu bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, terlalu banyak pilihan dapat membingungkan, menunda keputusan pembelian, dan mengurangi loyalitas (Lestari *et al.*, 2022).

H<sub>6</sub>: Variasi menu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi**

Menetapkan harga yang kompetitif dan wajar dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang lama. Kepuasan terhadap harga mendorong loyalitas dan pembelian berulang (Ibrahim *et al.*, 2024). Harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sedangkan harga terlalu tinggi mendorong pelanggan beralih ke pesaing yang lebih terjangkau (Mulyadi, 2022).

H<sub>7</sub>: Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi untuk menganalisis hubungan antar variabel. Lokasi penelitian di Mie Gacoan Sidoarjo, yang tengah populer berdasarkan *Google Trends*. Populasinya adalah pelanggan Generasi Z yang telah bertransaksi minimal tiga kali dan aktif melakukan pembelian. Sampel dipilih

dengan teknik targeted sampling dalam non-probability sampling, dengan jumlah ideal 100–200 responden, mengikuti rekomendasi minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. (Joseph F. Hair Jr. & Barry J. Babin, 2019) seperti pada penelitian (Christiarini & Supriyanto, 2022). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan skala *Likert* (1-5) menggunakan Google Form, lalu dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Mie Gacoan

Mie Gacoan, anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang terkenal dengan mi pedasnya yang bervariasi dan terjangkau, didirikan oleh Anton Kurniawan di Malang pada tahun 2016. Dengan lebih dari 240 lokasi di seluruh Indonesia, termasuk Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi, restoran ini telah berkembang pesat sejak didirikan.

Popularitas Mie Gacoan di Sidoarjo dan sekitarnya semakin meningkat karena ekspansinya di Jawa Timur. Dengan membuka banyak lokasi tambahan, terutama di kota Surabaya, kami berhasil meraih pelanggan. Popularitas yang kian menanjak ini diperkuat dengan viralnya restoran mi Gacoan di media sosial.

Mie Gacoan diminati oleh pelajar dan anak muda karena harganya yang terjangkau, beragam lauk seperti dim sum dan es buah, serta cita rasa pedas khas. Kombinasi suasana modern dan sensasi pedasnya menghadirkan pengalaman bersantap yang lebih berkesan.

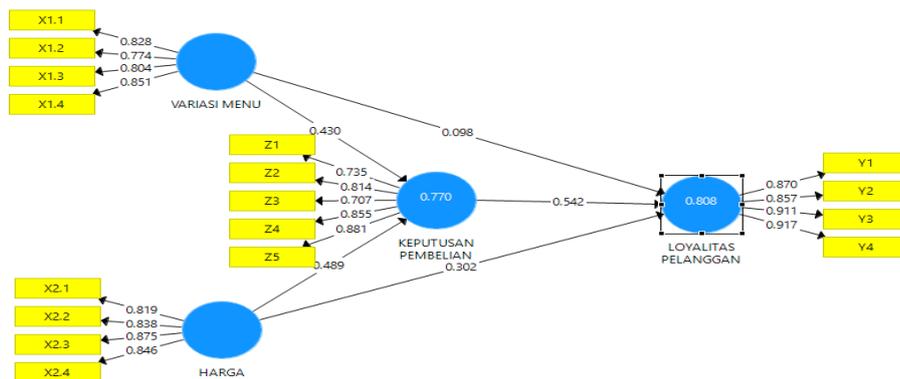
### Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persen
Usia	12-17 Tahun	25	15%
	18–26 Tahun	143	85%
Jenis kelamin	Pria	45	27%
	Perempuan	145	73%
Bekerja	Pengusaha	10	6%
	Karyawan	51	30%
	Pelajar	109	64%

Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan. Mayoritas responden berusia 18–25 tahun (85%), sementara sisanya berusia 12–17 tahun (15%). Sebagian besar berstatus pelajar (64%), diikuti pegawai (30%) dan wirausaha (6%).

**Analisis Model Pengukuran  
Uji Validitas Konvergen**



Gambar 4.1 Loading Factor

Uji validitas konvergen bertujuan memastikan setiap instrumen penelitian mengukur variabel yang tepat melalui nilai *outer loading*. Validitas terpenuhi jika *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 2. Outer Loading

	Variasi Menu	Harga	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
<b>X1.1</b>	0.828			
<b>X1.2</b>	0.774			
<b>X1.3</b>	0.804			
<b>X1.4</b>	0.851			
<b>X2.1</b>		0.819		
<b>X2.2</b>		0.838		
<b>X2.3</b>		0.875		
<b>X2.4</b>		0.846		
<b>Z1</b>			0.735	
<b>Z2</b>			0.814	
<b>Z3</b>			0.707	
<b>Z4</b>			0.855	
<b>Z5</b>			0.881	
<b>Y1</b>				0.870
<b>Y2</b>				0.857
<b>Y3</b>				0.911
<b>Y4</b>				0.917

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Smartpls*

Berdasarkan data outer loading Tabel 2, setiap indikator memiliki nilai di atas 0,7, sehingga memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Indikator Y4 memiliki nilai tertinggi (0,917), sedangkan indikator Z3 memiliki nilai terendah (0,707).

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<b>Variasi Menu (X1)</b>	0.831	0.836	0.887	0.664
<b>Harga (X2)</b>	0.866	0.869	0.909	0.713
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.859	0.874	0.899	0.642
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0.911	0.914	0.938	0.791

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Smartpls*

Berdasarkan table 3, Hair *et al.* (2021) validitas konvergen dievaluasi dengan *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Reliabilitas diukur melalui *Cronbach's alpha* (>0,70) atau *composite reliability*, yang tetap valid di atas 0,60 jika didukung oleh *loading factor* dan AVE tinggi..

### Uji Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* mengukur perbedaan antara satu konstruk dan konstruk lainnya, serta sejauh mana indikator mewakili konstruk yang dimaksud. Penilaian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan menggunakan rasio *heterotrait - monotrait* (HTMT). Nilai batas HTMT yang dapat diterima kurang dari 0,90 (Hair *et al.*, 2021) .

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	Loyalitas Pelanggan	Variasi Menu	Harga	Keputusan Pembelian
Loyalitas Pelanggan	0.889			
Variasi Menu	0.789	0.815		
Harga	0.839	0.823	0.845	
Keputusan Pembelian	0.878	0.832	0.843	0.801

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smartpls

Dari table 4, hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa nilai HTMT bagi setiap indikator variabel laten terletak di bawah 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa akurat suatu indikasi dalam suatu struktur. Keandalan diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\geq 0,70$  dianggap andal) dan *Composite Reliability*, yang menilai konsistensi internal. Tidak seperti *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*  $\geq 0,60$  masih dianggap dapat diterima. (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 5. Construct Reliability dan Validity

	Composite Reliability
Variasi Menu (X1)	0.887
Harga (X2)	0.909
Keputusan Pembelian (Z)	0.899
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.938

Sumber: Hasil pengolahan data Smartpls

Semua variabel laten valid dan dapat dipercaya, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 5, di mana nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel lebih dari 0,70. Oleh karena itu, verifikasi model struktural (*inner model*) memungkinkan untuk dilakukannya analisis data tambahan.

### Analisis Model Struktural

#### R Square

*R-Square* atau koefisien determinasi, mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model. Kontribusi yang dihasilkan bergantung pada nilai *R-Square*. Berdasarkan (Hair *et al.*, 2021), nilai *R-Squared* sebesar 0,75 atau lebih menunjukkan hubungan yang sangat kuat, nilai antara 0,50 dan 0,75 menunjukkan hubungan sedang, dan kurang dari 0,50 menunjukkan hubungan yang lemah.

Tabel 6. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0.808	0.804
Keputusan Pembelian	0.770	0.767

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Smartpls*

Tabel 6 menunjukkan hubungan kuat variabel bebas dengan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, dengan R Square 0,808 dan Adjusted R Square 0,770 melebihi batas 0,75. Menurut (Hair et al., 2021) , Variabel independen dalam model menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Dengan R Square 0,804 dan 0,767, model ini menunjukkan kecocokan yang kuat dan akurat dalam memprediksi variabel dependen.

### Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path Coefficient*

	Original Sampel	T Statistic	P Values
Variasi Menu -> Loyalitas Pelanggan	0.098	1.495	0.137
Variasi Menu -> Keputusan Pembelian	0.430	5.825	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.302	3.762	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.489	6.765	0.000
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.542	5.884	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Smartpls*

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis berdasarkan tabel:

- 1) Pengaruh variasi menu terhadap loyalitas pelanggan  
Berdasarkan analisis, variasi menu tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien 0,098, nilai T-Statistik 1,495, dan nilai *p-value* 0,137 yang mengindikasikan bahwa perubahan menu saja tidak menjamin peningkatan loyalitas.
- 2) Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian  
Dari hasil penelitian diatas, nilai koefisien 0,430 nilai statistik 5,825 dan nilai *P-Value* 0,000. Analisis menunjukkan bahwa variasi menu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.
- 3) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat, dengan koefisien 0,302, T statistik 3,762 dan *P-Value* 0,000, dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung memilih barang atau jasa yang dianggap memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.
- 4) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
Analisis menunjukkan koefisien 0,489, T Statistik 6,765, dan *P Value* 0,000, menegaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekspektasi konsumen terhadap harga kompetitif memengaruhi pilihan mereka, membuat mereka cenderung memilih produk dengan nilai terbaik.
- 5) Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan  
Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, didukung oleh *P value* 0.000, T statistik 5.884, dan koefisien 0.542. Pengalaman positif saat bertransaksi memperkuat kepercayaan dan ikatan pelanggan.

Tabel 8. *Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Variasi Menu -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.233	4.510	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.265	4.530	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Smartpls*

- 1) Pengaruh Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Keragaman menu secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, dengan nilai sampel awal 0,233. T Statistik 4,510 (>1,96) dan *P Value* 0,000 (<0,05) menunjukkan signifikansi hubungan ini. Keputusan pembelian menghubungkan variasi menu dengan loyalitas, karena pelanggan cenderung kembali untuk pilihan lebih beragam.
- 2) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian Nilai *original sample* 0,265 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan T Statistik 4,530 (>1,96) dan *P Value* 0,000 (<0,05), hubungan ini signifikan. Harga yang kompetitif atau sesuai harapan pelanggan meningkatkan loyalitas, dengan keputusan pembelian sebagai perantara.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti bagaimana perubahan harga dan menu berdampak pada Generasi Z. Seperti yang dinyatakan oleh Mie Gacoan Sidoarjo, loyalitas pelanggan adalah variabel perantara. Sejumlah indikator digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel, dan data dari kuesioner dianalisis untuk menarik kesimpulan. Hasil analisis tercantum di bawah ini:

- 1) Pengaruh variasi menu terhadap loyalitas pelanggan Variasi menu Mie Gacoan Sidoarjo tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi modifikasi menu yang tepat, seperti variasi mie, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika pelanggan kembali untuk mencoba pilihan lain, seperti tingkat kepedasan, loyalitas mereka akan berkembang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian Pratiwi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa meskipun variasi menu yang terbatas dapat menarik pelanggan, namun hal itu tidak menjamin bahwa pelanggan akan kembali untuk membeli sesuatu. Seperti yang dijelaskan dalam buku tentang perilaku konsumen dalam industri kuliner (Putri, 2024:38) Menu yang dirancang dengan baik mendorong pelanggan untuk tetap setia dan kembali. Meski bukan faktor utama, perubahan menu yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan retensi. Agar loyalitas tumbuh, penyesuaian menu harus disesuaikan dan dipromosikan sesuai preferensi pelanggan.
- 2) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Harga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama jika sesuai dengan kualitas dan ekspektasi. Misalnya, pelanggan akan tetap memilih Mie Gacoan jika harga mie panas sebanding dengan rasanya. Selain itu, penawaran eksklusif efektif dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Ibrahim *et al.* (2024) bahwa persepsi harga dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Jika persepsi harga sebanding dengan nilai yang

diberikan produk, maka pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Menurut buku *Consumer Behavior Management and Loyalty*, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan menciptakan hubungan emosional merupakan salah satu cara untuk mendorong pelanggan agar kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida *et al.*, 2021:117) .

3) Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian

Keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap apa yang dipilih pelanggan untuk dibeli karena hal ini meningkatkan alternatif dan menarik minat mereka. Menu inovatif yang memuaskan selera memberikan pengalaman yang menarik dan mendorong pengambilan keputusan yang masuk akal. Item menu dan tingkat kepedasan yang unik dari Mie Gacoan Sidoarjo menarik perhatian pelanggan, menyoroti pentingnya strategi modifikasi menu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan, interaksi sosial, dan pengalaman individu (Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida *et al.*, 2021:69) . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa penelitian Antika & Indiani (2023) pengujian mendukung studi yang menunjukkan korelasi positif antara variasi menu dan keputusan pembelian, di mana minat beli meningkat seiring bertambahnya pilihan menu.

4) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga yang wajar dan memenuhi harapan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Misalnya saja harga yang terjangkau pada menu spesial seperti “Mie Gacoan Level 9” di Mie Gacoan Sidoarjo yang mampu menarik minat konsumen yang menyukai makanan pedas dan membuat mereka ingin terus datang lagi meskipun ada banyak pilihan lain. Penetapan harga yang tepat dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini juga dijelaskan oleh (Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida *et al.* (2021:69) bahwa keadaan seseorang juga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Penelitian ini mendukung temuan penelitian Pada *et al.* (2024) terdapat korelasi positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian, di mana pelanggan yang merasa mendapat nilai lebih cenderung loyal dan melakukan pembelian.

5) Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Keputusan pembelian memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena interaksi yang memuaskan memperkuat hubungan antara perusahaan dan kliennya. Jika pelanggan puas dengan kualitas produk, biaya, dan keseluruhan pengalaman, mereka cenderung untuk merekomendasikan dan mendukung perusahaan lagi. Sebagai contoh, pelanggan yang menikmati mie pedas dengan harga terjangkau di Mie Gacoan Sidoarjo sering mengajak teman-temannya untuk mencicipi hidangan lainnya. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Menurut Zusrony (2021:97) Loyalitas pelanggan meningkat seiring kepuasan pelanggan meningkat, yang menghasilkan pembelian ulang dan rekomendasi. Hasil ini sejalan dengan (Mahameru Lenteralega *et al.*, 2024) Keputusan pembelian memengaruhi loyalitas; semakin sering pelanggan membeli, semakin besar kesetiaan mereka pada merek atau restoran.

6) Pengaruh Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh keragaman menu dalam hal keputusan pembelian. Mie Gacoan Sidoarjo mendorong pelanggan untuk mencoba lebih banyak pilihan dengan menyediakan berbagai macam mie dengan berbagai macam tingkat kepedasan. Pelanggan lebih cenderung kembali dan tetap setia ketika

mereka puas dengan rasa dan harga. Mengingat tingginya biaya untuk mendapatkan konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi semakin penting dari waktu ke waktu (Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida *et al.*, 2021:107) . Penelitian ini sejalan dengan (Ramilusholikha *et al.*, 2023) UKM berkontribusi positif dengan menawarkan beragam produk dalam berbagai bahan, ukuran, dan desain menarik. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

- 7) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

Harga kompetitif mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan bisnis. Promosi paket hemat Mie Gacoan Sidoarjo menarik pelanggan mencoba menu baru, dan jika kualitas memuaskan, mereka akan kembali serta merekomendasikan. Promosi dengan harga rendah mendorong pembelian awal, dan pembeli lebih mungkin untuk kembali setelah mereka merasakan kualitas yang tepat (Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida *et al.*, 2021:107) . Penelitian ini menemukan korelasi dengan Ibrahim *et al.* (2024) persepsi harga berperan penting dalam memprediksi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap harga mendorong keputusan pembelian yang lebih baik, sehingga meningkatkan loyalitas.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan hal berikut.:

- 1) Variabel variasi menu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Variabel harga dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas pelanggan
- 3) Variabel variasi menu dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian
- 4) Variabel harga dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian
- 5) Variabel variasi menu secara tidak langsung dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian
- 6) Variabel harga secara tidak langsung dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Peneliti memberikan saran berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah ditemukan:

- 1) Bagi Mie Gacoan Sidoarjo diharapkan menganalisis menu dan harga untuk memperkuat pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian.
- 2) Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi kekurangan pada variabel loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). *The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service*. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>
- Anugerah, N. K., Tanuwijaya, R. R., & M, S. (2022). Kaitan Variasi Menu, Penampilan, Rasa Makanan dengan Tingkat Kepuasan Karyawan Hotel. *Nutrire Diaita*, 14(01), 29–34.
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 108–116. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Christiarini, R., & Supriyanto, F. (2022). Analisa Faktor-faktor yang Dapat Meningkatkan Pandangan Masyarakat terhadap Suatu Perusahaan FMCG yang Menerapkan CSR Practice terhadap Sosial, Lingkungan, dan Ekonomi. *SEIKO: Journal of Manajement Dan Busines*, 5(2), 470–492. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2413>
- Croituru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. *Sport Management Review*, 6(2), 127–145. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(03\)70056-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(03)70056-4)
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ertanto, B. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit*. 9(2), 175–181.
- Fahriana, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian donat kampar. *Manuver: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 40–51. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (Issue July). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)

- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30515>
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, I. K., Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, A. S., Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, S., & Martono Anggusti, Y. E. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Ibrahim, A. M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Nivea. *Motekar: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 91–104. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2185>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). *Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Joseph F. Hair Jr., W. C. B., & Barry J. Babin, R. E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis (eighth edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya Pencitraan Apotek Dan Keragaman Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56–66. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.479>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). *The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram , Citra Merek , dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung . id Medan Pendahuluan Studi Literatur. *1*(1), 14–27.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). *The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Customer Loyalty in Online Culinary Products*. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, 5, 1518–1527. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3754>
- Mahameru Lenteralega, Muhammad Hilmana Chaska, & Windarko. (2024). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 9–23. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>

- Mardyanningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri. *EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 01(03), 128–142.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Muli Junita, & Hijriyantomi Suyuthie. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Ni Luh Nurkariani. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Pada, S., Fiotron, C. V., & Jaya, P. (2024). *The influence of price perception, brand image and positive word of mouth on purchasing decisions led separate parts and led lights (study at cv. fiotron pijar jaya)*. 7, 4198–4204.
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Pramesstya, D., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Pratiwi, M. D., Taufiq, A., Mahmudi, Prabowo, I. D. P., & Mau, D. P. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruh Variasi Menu Terhadap Loyalitas Tamu Pada Buffet Breakfast Di Verandah Restaurant, Hotel Eastparc Yogyakarta. *The Sages Journal*, 2(02), 84–93. <https://doi.org/10.61195/sages.v2i02.19>
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Puspitasari, A. (2020). *Pengaruh variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1634>
- Putri, D. P. (2024). Perilaku konsumen di industri kuliner (p. 38). PT Media Penerbit Indonesia.
- Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur,

- A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , Harga , dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo ( Metode Partial Least Square ( PLS ) – Structure Equation Modeling. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 10–21.
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). *Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Siti Zahroniya, Mohammad Yahya Arief2, Y. P. (2022). Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Prosiding Nasional*, 262–270. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2181%0Ahttps://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2181/1436>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). *The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Wibowo, A. E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada smartphone xiaomi di kota magelang. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Zakharia, F., Pariwisata, J., & Kupang, P. N. (2023). Pengaruh Keberagaman Menu Terhadap Kepuasan. 6(2), 94–104.
- Zulfa Cahyani, A., Rahmat Hermawanto, A., & Leily Nasution, N. (2021). *Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation. Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 01(01), 2775–4936. <https://ijbtob.org>

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era *modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.