



PENGARUH VARIAN MENU, TESTIMONI KONSUMEN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG SURABAYA KOTA BATAM

Rizka Pratiwi

S-1 Manajemen Universitas Ibnu Sina Batam

e-Mail: rizkapratiwi097@gmail.com

Submit Tgl: 11-April-2026

Diterima Tgl: 13-April-2026

Diterbitkan Tgl: 16-April-2026

Abstract: *This study examines the influence of menu variety (X1), consumer testimonials (X2), and word of mouth (X3) on purchase decisions (Y) at Warung Surabaya in Batam amid intense culinary competition. Employing a quantitative explanatory approach, data were collected via Likert-scale questionnaires from a population of 18,400 consumers (Oct-Dec 2025), with a Slovin sample of 100 dine-in customers aged ≥ 17 years selected through consecutive sampling. Analysis utilized SPSS for validity/reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. Results reveal all variables significantly influence purchase decisions both partially (Sig. $X1=0.000$, $X2=0.001$, $X3=0.001$) and simultaneously ($F=32.845$, Sig.=0.000), explaining 50.7% variance ($R^2=0.507$). In conclusion, diverse menus, positive testimonials, and recommendations robustly drive consumer buying behavior in Batam's competitive food sector.*

Keywords: *Consumer Testimonials; Menu Variety; Purchase Decision; Word of Mouth*

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh varian menu (X1), testimoni konsumen (X2), dan word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Surabaya Batam di tengah persaingan kuliner ketat. Menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory, data primer dikumpul melalui kuesioner skala Likert dari populasi 18.400 konsumen (Okt-Des 2025), dengan sampel Slovin 100 pelanggan dine-in usia ≥ 17 tahun via consecutive sampling. Analisis SPSS mencakup uji validitas/reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan determinasi. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial (Sig. $X1=0,000$; $X2=0,001$; $X3=0,001$) dan simultan ($F=32,845$; Sig.=0,000), menjelaskan 50,7% variasi ($R^2=0,507$). Simpulan menyatakan varian menu beragam, testimoni positif, dan rekomendasi mulut ke mulut mendorong kuat keputusan pembelian di sektor kuliner Batam.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Testimoni Konsumen; Varian Menu; Word of Mouth

Cara mengutip Pratiwi, R. (2026). Pengaruh Varian Menu, Testimoni Konsumen, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Surabaya Kota Batam. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 349–361. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1679>

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Kota Batam mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat, ditandai dengan maraknya usaha rumah makan, kafe, serta warung yang menawarkan beragam konsep makanan. Kondisi ini memicu persaingan ketat antar pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah potensi wisata kuliner lokal yang kaya, seperti hidangan khas Tarempa Noodles dan Gonggong. Warung Surabaya, sebagai salah satu usaha keluarga yang menyajikan hidangan Jawa Timur, telah mencatat rata-rata 200 konsumen per hari selama Oktober-Desember 2025 dengan total 18.400 orang, menunjukkan stabilitas pasar meski ada fluktuasi ringan [Data Rekapitan Penjualan Warung Surabaya, 2025].

Persaingan usaha kuliner di Batam semakin ketat akibat transformasi digital UMKM dan munculnya restoran modern, memaksa pelaku usaha seperti Warung Surabaya untuk mengoptimalkan faktor penarik konsumen. Varian menu yang terbatas dan ketersediaan tidak konsisten menjadi keluhan utama, menyebabkan sebagian konsumen beralih ke kompetitor, sebagaimana tercermin dari data penjualan yang fluktuatif pada November-Desember 2025 [Data Rekapitan Penjualan Warung Surabaya, 2025].

Testimoni konsumen belum sepenuhnya positif dan word of mouth belum dimanfaatkan maksimal, padahal keduanya berperan besar dalam membentuk citra serta keputusan pembelian, terutama melalui rekomendasi teman, keluarga, dan media sosial. Hal ini diperparah dengan ketergantungan konsumen pada rekomendasi eksternal daripada promosi internal warung.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh varian menu (X1), testimoni konsumen (X2), serta *word of mouth* (X3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Surabaya. Urgensinya terletak pada kebutuhan praktis bagi pengelola untuk menyusun strategi pemasaran berbasis data guna mengatasi fluktuasi penjualan dan persaingan ketat di Batam, sekaligus berkontribusi teoritis pada manajemen pemasaran kuliner. Kebaruannya menonjol melalui fokus empiris pada konteks UMKM lokal Jawa Timur di Batam tahun 2025, melengkapi studi sebelumnya dengan analisis simultan variabel tersebut menggunakan data primer terkini [Data Rekapitan Penjualan Warung Surabaya, 2025].

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen yaitu varian menu (X1), testimoni konsumen (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen Warung Surabaya di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara numerik melalui skala Likert dan analisis statistik inferensial seperti regresi linier berganda, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019) bahwa metode ini efektif untuk menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi [Sugiyono, 2019][Creswell & Creswell, 2023, <https://doi.org/10.1007/978-3-031-13141-5>]. Selain itu, penelitian bersifat deskriptif-kasual untuk menggambarkan fenomena persaingan

kuliner di Batam sambil menguji pengaruh simultan variabel, sesuai Sudaryono (2021) yang menekankan pendekatan ini dalam studi pemasaran konsumen [Sudaryono, 2021][Hair et al., 2021].

Data utama bersifat primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5, didukung data sekunder dari rekapan penjualan Warung Surabaya periode Oktober-Desember 2025 yang mencatat 18.400 konsumen [Data Rekapan Penjualan Warung Surabaya, 2025]. Analisis dilakukan menggunakan SPSS untuk uji validitas-reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji t parsial, dan uji F simultan, sebagaimana direkomendasikan Emzir (2022) untuk memastikan objektivitas dan reliabilitas hasil [Emzir, 2022][Sekaran & Bougie, 2020].

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan indikator operasional variabel seperti keanekaragaman menu untuk X1, kredibilitas testimoni untuk X2, dan rekomendasi mulut ke mulut untuk X3, serta pilihan produk untuk Y, semuanya diukur dengan skala Likert (Sangat Tidak Setuju=1 hingga Sangat Setuju=5) [Kotler & Keller, 2016][Tjiptono, 2017]. Validitas diuji dengan korelasi item-total ($r > 0,30$) dan reliabilitas via Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$), diikuti uji asumsi klasik: normalitas (Normal P-P Plot), multikolinearitas ($VIF < 10$), dan heteroskedastisitas (Glejser test, $Sig > 0,05$) [Hair et al., 2021][Ghozali, 2016]. Teknik analisis mencakup regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, uji t parsial ($Sig < 0,05$), uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan pengaruh [Sugiyono, 2019][Ghozali, 2017].

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah 18.400 konsumen Warung Surabaya di Jl. Komp Business Centre, Jodoh, Lubuk Baja, Kota Batam selama Oktober-Desember 2025, dengan rata-rata 200 orang/hari dari 92 hari operasional [Data Rekapan Penjualan Warung Surabaya, 2025][Sugiyono, 2019]. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan $e=0,1$ menghasilkan $n=100$ responden, dipilih via consecutive sampling dari konsumen dine-in berusia ≥ 17 tahun untuk mewakili populasi secara representatif [Subagiyo & Djarwanto, 2019][Berliana, 2024]. Pendekatan ini memastikan sampel objektif dan feasible untuk analisis regresi, sebagaimana dijelaskan Sudaryono (2021) dalam studi konsumen UMKM [Sudaryono, 2021][Narbuko & Achmadi, 2024].

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan pengajuan judul dan proposal pada Oktober-November 2025, seminar proposal Januari 2026, pengumpulan data via kuesioner di lokasi pada Januari-Maret 2026, pengolahan data dengan SPSS pada Maret-April 2026, dan sidang skripsi April 2026. Tahapan ini mencakup uji instrumen sebelum distribusi kuesioner, penerapan teknik *consecutive sampling* hingga 100 responden terpenuhi, serta verifikasi asumsi klasik sebelum analisis regresi [Creswell & Creswell, 2023][Emzir, 2022]. Prosedur sistematis ini menjamin validitas dan reliabilitas, selaras dengan standar metodologi kuantitatif di bidang pemasaran kuliner [Sugiyono, 2019][Sujarweni, 2020].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 3–5 kali yaitu 45 orang (45%), diikuti oleh responden dengan frekuensi lebih dari 5 kali sebanyak 30 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan pelanggan yang cukup sering berkunjung, sehingga dapat dikategorikan sebagai pelanggan tetap.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	8	8%
2	21 – 30 Tahun	50	50%
3	31 – 40 Tahun	27	27%
4	> 40 Tahun	15	15%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 50 orang (50%), yang merupakan kelompok usia paling dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya diikuti oleh responden usia 31–40 tahun sebanyak 27 orang (27%), serta usia di atas 40 tahun sebanyak 15 orang (15%). Sementara itu, responden dengan usia di bawah 20 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 8 orang (8%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
2	Karyawan Swasta	45	45%
3	Wiraswasta	25	25%
4	PNS	10	10%
Total		100	100%

Mayoritas responden Warung Surabaya adalah karyawan swasta (45%), diikuti wiraswasta (25%), pelajar/mahasiswa (20%), dan PNS (10%). Demografi ini menunjukkan dominasi pekerja yang mencari makanan praktis dan terjangkau, dengan daya tarik luas di berbagai segmen, sehingga memperkuat peran varian menu, testimoni konsumen, serta word of mouth dalam keputusan pembelian.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian/Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jarang (1–2 kali)	20	20%
2	Cukup sering (3–5 kali)	35	35%
3	Sering (> 5 kali)	25	25%
4	Rutin (hampir setiap hari)	20	20%
Total		100	100%

Mayoritas responden Warung Surabaya adalah karyawan swasta (45%), diikuti wiraswasta (25%), pelajar/mahasiswa (20%), dan PNS (10%). Demografi ini menunjukkan dominasi pekerja yang membutuhkan makanan praktis, cepat, serta terjangkau, sekaligus daya tarik luas warung bagi berbagai segmen konsumen.

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Kategori
1	Varian Menu (X1)	100	2,80	4,90	4,12	0,41	Tinggi
2	Testimoni Konsumen (X2)	100	2,70	4,80	4,05	0,44	Tinggi
3	Word of Mouth (X3)	100	2,60	4,70	3,98	0,46	Tinggi
4	Keputusan Pembelian (Y)	100	2,90	4,90	4,15	0,39	Tinggi

Statistik deskriptif menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai rata-rata tinggi: varian menu (X1) 4,12, testimoni konsumen (X2) 4,05, word of mouth (X3) 3,98, dan keputusan pembelian (Y) tertinggi 4,15. Nilai ini mengindikasikan penilaian positif konsumen terhadap keragaman menu, ulasan pelanggan, serta rekomendasi mulut ke mulut di Warung Surabaya. Standar deviasi kecil menandakan konsistensi persepsi responden yang homogen.

Analisis Uji Instrumen

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Varian Menu (X1)	X1.1	0,612	0,195	Valid
		X1.2	0,645	0,195	Valid
		X1.3	0,598	0,195	Valid
		X1.4	0,671	0,195	Valid
		X1.5	0,629	0,195	Valid
2	Testimoni Konsumen (X2)	X2.1	0,655	0,195	Valid
		X2.2	0,622	0,195	Valid
		X2.3	0,684	0,195	Valid
		X2.4	0,647	0,195	Valid

3	Word of Mouth (X3)	X2.5	0,661	0,195	Valid
		X3.1	0,603	0,195	Valid
		X3.2	0,658	0,195	Valid
		X3.3	0,674	0,195	Valid
		X3.4	0,629	0,195	Valid
		X3.5	0,645	0,195	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,688	0,195	Valid
		Y.2	0,672	0,195	Valid
		Y.3	0,701	0,195	Valid
		Y.4	0,659	0,195	Valid
		Y.5	0,690	0,195	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan pada variabel varian menu (X1), testimoni konsumen (X2), word of mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian yang tepat mengukur konsep variabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Varian Menu (X1)	0,823	5	Reliabel
2	Testimoni Konsumen (X2)	0,835	5	Reliabel
3	Word of Mouth (X3)	0,812	5	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,848	5	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Kepemimpinan Transformasional sebesar 0,842, Komunikasi Efektif sebesar 0,856, Partisipasi Masyarakat sebesar 0,831, dan Kinerja Pegawai sebesar 0,879. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Uji Asumsi

Tabel 8 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

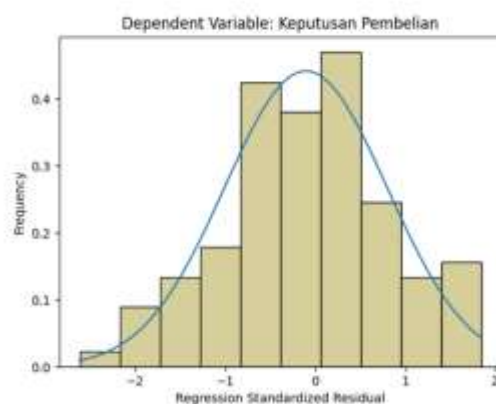
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,38451234
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.0677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

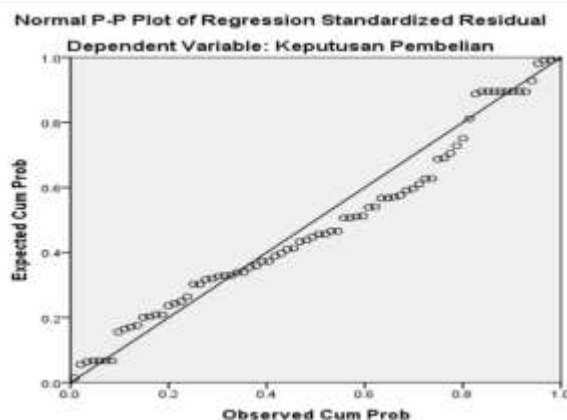
Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas.



Gambar 1 Histogram

Hasil uji normalitas menggunakan histogram menunjukkan distribusi data membentuk pola kurva lonceng yang simetris tanpa kemencengan ekstrem. Sebagian besar data terpusat

di sekitar rata-rata tanpa penyimpangan mencolok, sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi linier berganda untuk pengujian selanjutnya.



Gambar 2 Kurva Normal P-Plot

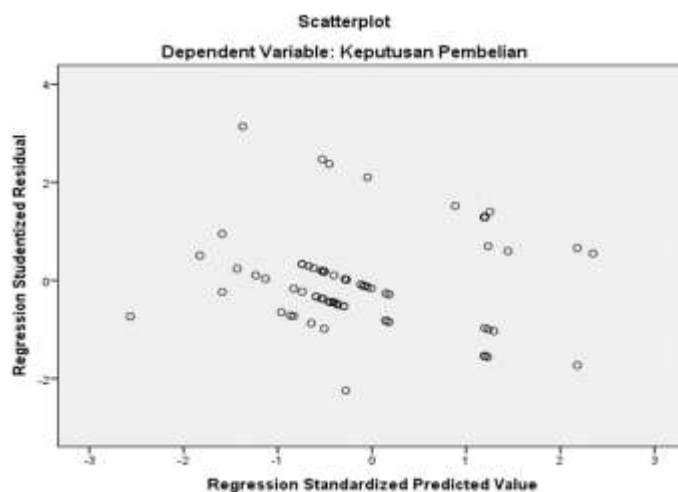
Berdasarkan grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal dan tidak terjadi penyimpangan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Varian Menu (X1)	0,652	1,534
	Testimoni Konsumen (X2)	0,618	1,618
	Word of Mouth (X3)	0,675	1,482

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance variabel varian menu (X1) 0,652, testimoni konsumen (X2) 0,618, dan word of mouth (X3) 0,675, semuanya $>0,10$. Nilai VIF masing-masing 1,534, 1,618, dan 1,482 <10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Model regresi layak digunakan karena variabel bebas tidak berkorelasi tinggi satu sama lain.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil analisis linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2,104	0,548	—	3,840	0,000
1 Varian Menu (X1)	0,341	0,079	0,382	4,316	0,000
Testimoni Konsumen (X2)	0,295	0,085	0,314	3,471	0,001
Word of Mouth (X3)	0,276	0,082	0,298	3,365	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 2,104 + 0,341X_1 + 0,295X_2 + 0,276X_3$$

Interpretasi:

- Konstanta (a) 2,104 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian saat semua variabel independen bernilai nol.
- Koefisien X_1 (0,341): Setiap kenaikan 1 unit varian menu meningkatkan keputusan pembelian 0,341 satuan (variabel lain konstan).
- Koefisien X_2 (0,295): Setiap kenaikan 1 unit testimoni konsumen meningkatkan keputusan pembelian 0,295 satuan.
- Koefisien X_3 (0,276): Setiap kenaikan 1 unit word of mouth meningkatkan keputusan pembelian 0,276 satuan.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45,321	3	15,107	32,845	0,000
Residual	44,179	96	0,460		
Total	89,500	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung 32,845 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Variabel varian menu (X_1), testimoni konsumen (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Surabaya. Model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel independen dan dependen.

Tabel 12 Tabel Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	2,104	0,548	–	3,840	0,000
1 Varian Menu (X_1)	0,341	0,079	0,382	4,316	0,000

Testimoni Konsumen (X2)	0,295	0,085	0,314	3,471	0,001
Word of Mouth (X3)	0,276	0,082	0,298	3,365	0,001

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Method: Enter

Uji t menunjukkan:

- Varian Menu (X1): Sig. 0,000 (<0,05) → berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Menu beragam meningkatkan minat beli konsumen.
- Testimoni Konsumen (X2): Sig. 0,001 (<0,05) → berpengaruh positif dan signifikan. Ulasan positif mendorong pembelian.
- Word of Mouth (X3): Sig. 0,001 (<0,05) → berpengaruh positif dan signifikan. Rekomendasi mulut ke mulut memperkuat keputusan beli.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712	0.507	0.492	0.678

- a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Testimoni Konsumen (X2), Varian Menu (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R = 0,712 menunjukkan hubungan kuat antara varian menu (X1), testimoni konsumen (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). R Square = 0,507 berarti 50,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sisanya 49,3% dipengaruhi faktor lain. *Adjusted R Square* = 0,492 mengonfirmasi model tetap relevan setelah penyesuaian jumlah variabel dan sampel. Model regresi layak digunakan untuk analisis di Warung Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa varian menu (X1), testimoni konsumen (X2), dan *word of mouth* (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Warung Surabaya di Kota Batam, dengan persamaan regresi $Y = 2,104 + 0,341X_1 + 0,295X_2 + 0,276X_3$. Uji F menghasilkan nilai 32,845 (Sig.

0,000), sementara uji t menunjukkan signifikansi 0,000 untuk X1 dan 0,001 untuk X2 serta X3, dengan R^2 sebesar 50,7% yang mengindikasikan model menjelaskan separuh variasi keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan peran faktor pemasaran dalam industri kuliner kompetitif Batam, di mana konsumen didominasi karyawan swasta berusia 21-30 tahun yang menghargai keragaman menu dan rekomendasi sosial.

Secara praktis, pengelola Warung Surabaya disarankan meningkatkan variasi menu harian, memanfaatkan testimoni positif melalui media sosial, dan memperkuat word of mouth via program loyalitas untuk mengurangi fluktuasi penjualan. Keterbatasan penelitian meliputi sampel 100 responden dari satu lokasi serta penggunaan data cross-sectional tanpa variabel moderasi seperti harga, sehingga hanya menangkap 49,3% faktor eksternal. Penelitian mendatang dapat memperluas sampel multi-lokasi, mengintegrasikan variabel tambahan seperti kualitas layanan, atau menerapkan analisis longitudinal untuk dinamika jangka panjang keputusan pembelian di UMKM kuliner Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, S. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Scopindo Media Pustaka.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-13141-5>
- Data Rekapian Penjualan Warung Surabaya*. (2025).
- Emzir. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. [Publisher not specified].
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2024). *Metodologi penelitian*. Bumi Aksara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Subagiyo, A., & Djarwanto, P. (2019). *Statistika untuk ekonomi dan bisnis*. BPFE.
- Sudaryono. (2021). *Metode penelitian pemasaran konsumen*. [Publisher not specified].
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.