

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Dhuro)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

KHOLIS MUFAIDATUL HIKMAH

NPM. 22201081254



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Dhuro)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

KHOLIS MUFAIDATUL HIKMAH

NPM. 22201081254



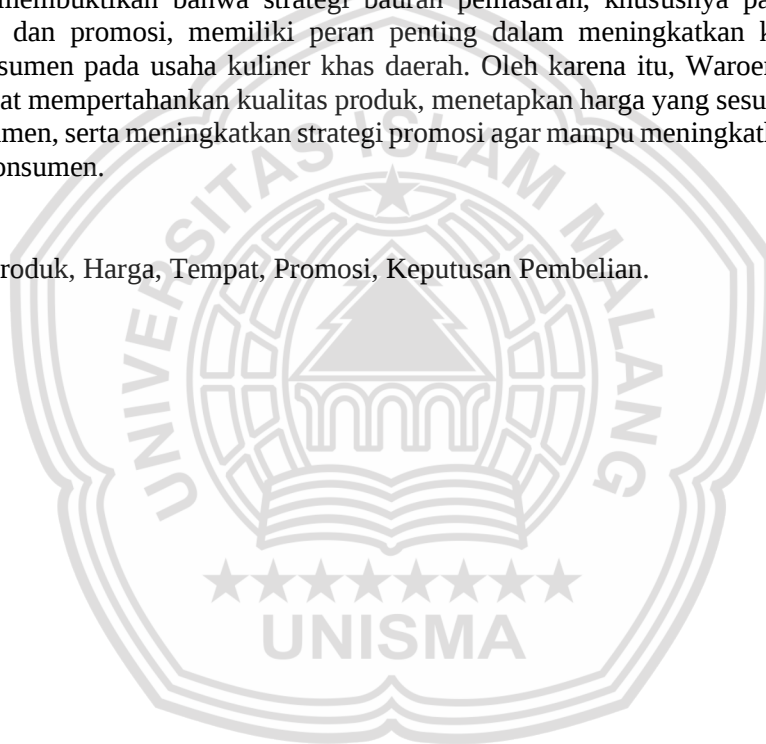
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Dhuro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Waroeng Dhuro, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 80 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Dhuro. Secara parsial, variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran, khususnya pada aspek produk, harga, dan promosi, memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner khas daerah. Oleh karena itu, Waroeng Dhuro diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta meningkatkan strategi promosi agar mampu meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

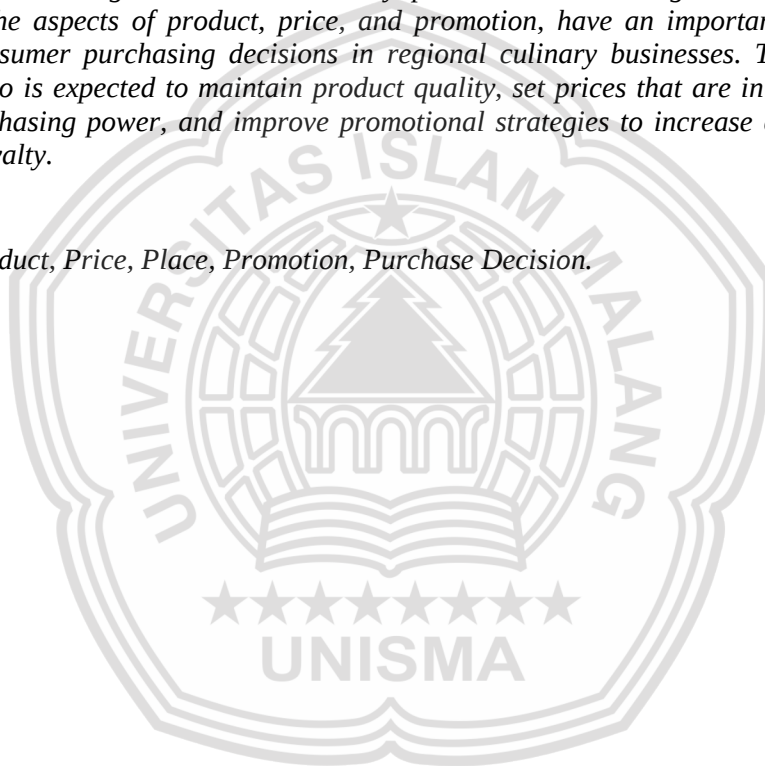
Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product, price, place, and promotion on consumer purchasing decisions at Waroeng Dhuro. This study uses a quantitative approach with a descriptive research type. The population in this study were all consumers who made purchasing transactions at Waroeng Dhuro, with a sampling technique using accidental sampling of 80 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale, while data analysis used instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F tests, t tests, and coefficients of determination (Adjusted R²) with the help of the SPSS version 25 application. The results of the study indicate that product, price, place, and promotion variables simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at Waroeng Dhuro. Partially, product, price, and promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the place variable does not have a significant effect on consumer purchasing decisions. This study proves that marketing mix strategies, especially in the aspects of product, price, and promotion, have an important role in increasing consumer purchasing decisions in regional culinary businesses. Therefore, Waroeng Dhuro is expected to maintain product quality, set prices that are in line with consumer purchasing power, and improve promotional strategies to increase consumer interest and loyalty.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia persaingan di bidang produk dan jasa semakin tinggi. Hal ini menuntut pelaku usaha mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebagai pemilik usaha, bagi mereka memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pemilik usaha agar mencapai keunggulan guna untuk bersaing dalam menciptakan berbagai produk maupun lainnya yang diinginkan pembeli. Para pemilik usaha harus memiliki sistem pengelolaan manajemen yang baik agar dapat mengelola usahanya dengan baik guna menarik konsumen agar tidak beralih ke kompetitor lainnya. Pelaku usaha diharuskan untuk dapat melihat dan memahami segala kebutuhan beserta keinginan para konsumen. Bagi suatu perusahaan, kepuasan konsumen merupakan salah satu sarana dalam proses pemasaran, sehingga perusahaan dapat memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Tekanan tersebut juga dirasakan oleh sektor UMKM yang dihadapkan dengan situasi tidak menentu dan sering kali berubah di lingkungan usaha yang semakin kompleks. UMKM berperan sangat besar terhadap bidang bisnis usaha sehingga mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Suatu UMKM dapat bertahan dan konsisten apabila mampu menerapkan pengelolaan di dalam usahanya secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya

manusia (Wibowo *et al.*, 2022). Pengelolaan yang baik memungkinkan UMKM lebih fleksibel terhadap perubahan pasar.

Dalam bidang ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu peran penting sebagai penopang pertumbuhan sumber perekonomian di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suatu UMKM dapat memberikan nilai tambah 61,07% pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (Elvina & Wardhana, 2024). Tidak hanya itu, dalam sektor makanan dan minuman yang erat kaitannya dengan budaya lokal dan kebutuhan sehari-hari masyarakat, juga menjadi penyumbang besar dalam industri pengolahan serta perekonomian nasional.

Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa kuliner berbasis budaya lokal memiliki potensi yang sangat menjanjikan untuk terus berkembang. Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, seperti keragaman ras, suku, bangsa hingga aspek bahasa yang dapat memunculkan keragaman budaya Indonesia, contohnya adalah rumah, upacara pakaian maupun tarian dari berbagai daerah yang ada yang memiliki keistimewaan di berbagai daerah masing-masing (S. Putri, 2024).

Salah satu bukti nyata dari pengembangan budaya lokal dalam sektor usaha adalah melalui pengolahan makanan khas daerah yang diolah menjadi suatu peluang bisnis. Salah satu contoh ciri khas makanan daerah yang terdapat di Waroeng Dhuro, Waroeng Dhuro merupakan salah satu pelopor tempat makan khas daerah dari Madura yang berada di Kota Malang, sehingga dapat menjadi pelopor kuliner serupa di kawasan

tersebut. Makanan khas tradisional memang sangat identik dengan budaya dan terasa alami. Di Indonesia, setiap makanan tradisional memiliki ciri khas dan cerita serta filosofi tersendiri di balik bahan-bahan yang digunakan begitu juga dengan cara proses pembuatannya (Roza *et al.*, 2023). Waroeng Dhuro berlokasi di Jl. Raya Dermo No. 168, Dermo, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, dengan tempat yang cukup strategis dekat dengan kawasan pendidikan dan pemukiman warga.

Kuliner memiliki kekuatan emosional yang mampu membangkitkan kerinduan serta rasa yang otentik, ketertarikan konsumen dengan daerah asalnya, sehingga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, kekuatan ini dapat diperkuat dengan metode penerapan bauran pemasaran di dalamnya terdapat strategi, harga, tempat serta promosi yang optimal.

Dengan mengangkat keunikan rasa dan tradisi penyajian, kuliner lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang jauh dari kota asalnya atau perantau yang rindu dengan makanan khas daerahnya. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan bisnis, tetapi juga dapat memperkuat identitas budaya daerah.

Penelitian pasar menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis informasi. Hal ini dilakukan dengan melibatkan pengumpulan dan analisis data pasar untuk memahami tren, kebutuhan pembeli, perilaku pembeli, dan keunggulan maupun kelemahan usaha lainnya. Tidak hanya itu, kegiatan penelitian di pasar mampu

melahirkan ilmu baru serta mampu memberikan *output* yang bisa memberikan ilmu baru. Sehingga penyusunan strategi ini mampu memberikan strategi baru dengan efektif serta kedepannya perusahaan mampu mengantisipasi kelemahan dan keadaan bisnis yang dijalankan.

Sebagai landasan empiris, berbagai penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran menghadirkan dampak terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. Menurut (Zaunuri *et al.*, 2024) variabelnya meliputi produk, tempat, promosi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Bengkalis Riau. Sementara itu, penelitian pada *franchise Mixue* menurut (V. S. Putri *et al.*, 2024) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun, penelitian sebelumnya masih jarang yang secara khusus mengkaji usaha kuliner khas Madura yang beroperasi di kota besar seperti Malang. Oleh karena itu, penelitian terhadap Waroeng Dhuro menjadi penting untuk mengisi celah penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner daerah.

Dengan demikian, penelitian pada Waroeng Dhuro menjadi penting untuk mengisi celah penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner daerah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik serta memberi kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Produk, Tempat dan Promosi untuk memutuskan pembelian

produk. Dengan begitu, penelitian ini relevan tidak hanya bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi pelaku UMKM lain yang ingin memanfaatkan potensi kuliner daerah sebagai daya saing.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang ada, sehingga peneliti mampu merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki tujuan yang sesuai dengan latar belakang yang ada sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi serta memberikan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap pembelian keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti mampu memberikan wawasan serta mengembangkan penelitian objek guna untuk mendapatkan suatu gelar sarjana yang diinginkan.

2. Bagi Pembaca

Dengan hasil penelitian ini mampu memunculkan ide-ide terbaru untuk dikembangkan kedepannya.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Dengan hasil ini, peneliti bisa menelaah dan bisa dijadikan suatu acuan atau referensi untuk memperkuat penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis serta uji hipotesis yang sudah dilakukan. sehingga dapat menghasilkan kesimpulan:

1. Produk, Harga, Tempat serta Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..
2. Variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penyusunan penelitian ini memiliki beberapa kekurangan sebagai berikut:

Pada kali ini penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif sehingga terbatas pada data yang dapat diukur dan dihitung secara kuantitatif saja. Jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui, dengan demikian responden hanya terdapat 80 orang digunakan sebagai sampel penelitian ini.

5.3 Saran

Berikut terdapat kesimpulan serta kendala yang dialami oleh peneliti yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

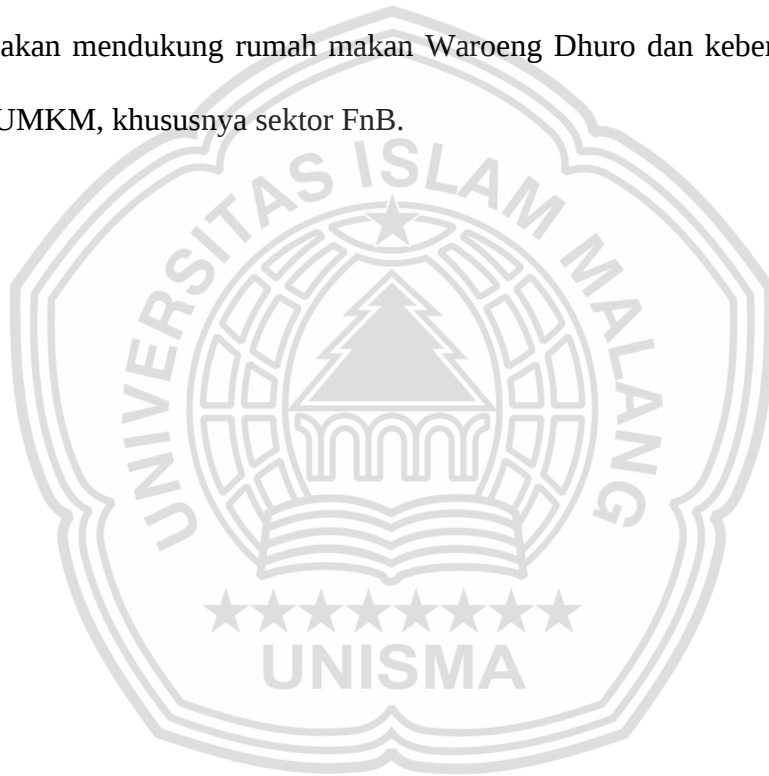
a) Bagi Perusahaan

1. Waroeng Dhuro disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi cita rasa, variasi menu, maupun konsistensi penyajian, karena variabel produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, mengingat variabel harga juga berpengaruh signifikan. Penyesuaian harga dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.
3. Meskipun variabel tempat tidak berpengaruh signifikan, Waroeng Dhuro tetap disarankan untuk meningkatkan kualitas tempat, seperti kenyamanan, kebersihan, serta desain interior yang lebih menarik dan estetik, agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.
4. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi, terutama melalui media digital seperti Instagram dan TikTok, karena promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten kreatif dan interaktif dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah sampel yang lebih banyak, serta mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti Orang, Proses dan bukti fisik.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan dapat tercapai peningkatan keputusan pembelian yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendukung rumah makan Waroeng Dhuro dan keberlanjutan bisnis di UMKM, khususnya sektor FnB.



DAFTAR PUSTAKA

- Adita, Rama, Nersiwad, & Budi Utami. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojokari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1778>
- Agusfianto, N. P., Murjana, I. M., & Nursanty, I. A. (2025). *The Influence Of Product , Price , Promotion , Distribution Channels , and Service On Consumer Purchase Decisions (Case Study : Roof Tile Craft in Kumpang Baru) Universitas Mataram Pengaruh Produk , Harga , Promosi , Saluran Distribusi , dan Pelayanan T.* 6(2), 184–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jabb.v6i2.35714>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jambura*, 5(2), 784–793. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Amaliya, Y., Nursaid, & Qomariah, N. (2025). *PENGARUH PENERAPAN MARKETING MIX (4P) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE JEBEW PAK DAYAT JEMBER.* 4(2), 252–260.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Ayu, D., Niken, N., Rahayu, E. S., & Irianto, H. (2024). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan Pembelian Beras Merah pada Pasar Modern di Kabupaten Bojonegoro.* 2(2), 91–99.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Christian. (2021). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 2023.
- Elvina, E., & Wardhana, A. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja melalui Adopsi Media Sosial pada UMKM Makanan Ringan. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 055. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5149>

- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*.
- Joaquim Pinto, D. Y. P. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik (Issue January)*. (Issue September).
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening*. 14, 1898–1905.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran (12 J)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari, M. A., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 63–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474><https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision*. 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3*. Salemba Empat.
- Maganding, R. A. G., Vera, D. E. B. De, Caduan, R. M., Mayaga, S. M. T., Revosana, G. H., & Han-awon, M. L. (2025). *Evaluating the Effectiveness of Marketing Mix Towards Customer Purchase Decision in Local Bakery*. XII(2321). <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
- Mansur, & Trianingsih, I. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Burger & Grill Kalimalang. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 329–345. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2267>

- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Mirna Noviana, & Bambang Santoso. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV . Auto Bearing. *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol.2(2), h. 481.
- Naufal Syauqi, M., Putra, P., Sukarsih, S., & Selfira, S. (2023). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 297–306. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2639>
- Noor, Z. A. (2012). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMITMEN ORGANISASI,DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJADAN KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 80, 473–486.
- Nurul Kholifah, M., Purwo Saputro, E., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan PembelianOnline Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi KepercayaanPelanggan. *Borobudur Management Review*, 3(1), 62–88. <https://doi.org/10.31603/bmar.v>
- Phonna, N. F., Sofyani, T., & Kusai. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 1(2), 39–44. [file:///D:/jurnal 10.PDF](file:///D:/jurnal%2010.PDF)
- Putra, daren zhu, Sudianti, D., Maulana, desta simas, Saputra, R., & Hotasi, S. (2020). Persaingan antar warung kopi berakibat warung kopi gaul secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha. *Journal GEEJ*, 7(2), 753–758.
- Putri, S. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MAKANAN KHAS DAERAH KABUPATEN BANYUMAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM INDUSTRI KULINER*. February, 4–6.
- Putri, V. S., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Purchase Intention pada Produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1490–1508. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11834>
- Ramadhani, D. (2025). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palopo) PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi : Gerai Es Teh Ori Cabang Andi Tenriadjeng Kota Palo*. <https://doi.org/http://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/10608>

- Ratnawati, R., Puspitasari, W., Awaludin, D. T., Yusat, K. S., & Launtu, A. (2025). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4), 1332–1339. <https://doi.org/10.31539/qbjrc626>
- Rohman, D. T., & Saputra, G. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN*. 5(5), 1391–1395. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/8712/4003>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Roza, Y. M., Razali, G., Fatmawati, E., Syamsuddin, & Wibowo, G. A. (2023). IDENTITAS BUDAYA DAN SOSIAL PADA MAKANAN KHAS DAERAH: TINJAUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PADA BULAN RAMADAN DI INDONESIA. *Accident Analysis and Prevention*, 4(2), 153–164.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm) Analysis of the influence of the 4p marketing mix (product , price , promotion , place) on purchasing decisions in msme*. 16(2), 122–141.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta. <https://doi.org/https://doi.org/Doi10.1016/J.Datak.2004.11.0>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Peneliian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Sulung. *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*, 5(September), 110–116. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 29–39. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1998>
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt . Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.

Syaputra N.A., Sudjoni M.N, & Susilowati, D. (2022). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sayurku. Eat Di CV. Berlian Jaya. *Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, II, 23–25.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4 th ed).

Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analysis of the influence of products, promotions and digital marketing on purchasing decisions in online shopping with consumer satisfaction as an intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.

Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). “ *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ”* (*Studi pada rumah makan “ Mie Gacoan ” Di Daerah Istimewa Yogyakarta*). 3(2), 149–164.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18(1), 248–253.
<https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf>%250Awebsite:
<http://www.kemkes.go.id>%250A[http://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM.pdf](http://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK_No_57_Tahun_2013_tentang_PTRM.pdf)%250Ahttps://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-201

Wirya Atmaja, S. N. C., & Rizal, A. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA TOEFL SELAMA MASA PANDEMI PADA LEMBAGA BAHASA UNIVERSITAS PAMULANG Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Toefl Selama Masa Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang. *JURNAL SeMaRaK*, 5(2), 44–53. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21393>

Yosef, Tonce, Yoseph, & Rangga. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Adab Indonesia.

Zaunuri, M., Pristiyono, P., & Halim, A. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus UMKM Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 497–504.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art4>