

PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK JOHN DI KABUPATEN SIDOARJO

Oleh:

Nur Khasanah 222010200172

Dosen Pembimbing : Mas Oetarjo, SE.MM.BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April , 2026



Pendahuluan

Dalam era globalisasi, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan pesat dan berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Usaha kuliner tidak hanya sekadar penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kualitas rasa, pelayanan, dan nilai ekonomi yang sepadan[1]. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan merupakan aspek penting yang menentukan keberlangsungan dan daya saing suatu usaha kuliner[2]. Geprek John sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Kabupaten Sidoarjo terus berupaya meningkatkan kualitas produknya melalui strategi pemasaran yang menonjolkan cita rasa khas, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik bagi konsumen.

Dalam industri makanan dan minuman, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya seperti harga, cita rasa, dan promosi[3]. Beberapa faktor tersebut masing-masing memegang peran penting dalam menarik perhatian juga menciptakan pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Harga yang menjadi indikator nilai sekaligus tingkat kompetitif, cita rasa menjelaskan kualitas juga kepuasan yang diberikan, sementara itu, promosi berperan dalam memperkenalkan produk sekaligus membangun citra merek di mata publik. Kolaborasi efektif antara ketiga faktor ini menjadi kunci sukses pemasaran bisnis kuliner di tengah persaingan yang kian sengit[4].

Pendahuluan



Konsumsi Masyarakat di 10 Kota Terbesar (2021)



Data Konsumsi Masyarakat di 10 Kota Terbesar (2021)

Sumber: Databoks (2022)

Kejadian ini menjelaskan bahwa tingkat perbelanjaan konsumen Indonesia terus meningkat meskipun di tengah ancaman resesi global. Hal ini menerangkan bahwa ketahanan ekonomi nasional yang kuat. Dalam laporan *Asian Development Outlook* edisi Juli 2022, Bank Pembangunan Asia (ADB) melakukan revisi proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi 5,2% dari 5%. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang diperoleh, tingkat perbelanjaan konsumen di Kabupaten Sidoarjo mencapai hingga Rp119,63 triliun di tahun 2021, yang menempati peringkat ke-10 nasional. Data ini mencerminkan tingginya daya beli masyarakat Sidoarjo, yang menghadirkan peluang yang signifikan pada pembangunan berkelanjutan di sektor kuliner pada wilayah ini.

Pendahuluan

Berdasarkan laporan *Indikator Kesejahteraan Rakyat 2024* dari Badan Pusat Statistik (BPS), makanan masih menjadi prioritas utama bagi masyarakat Indonesia saat ini dengan rata-rata pengeluaran bulanan mencapai Rp751.789 atau sekitar 50,10% dari total pengeluaran sebesar Rp1,5 juta yang menunjukkan pentingnya sektor makanan juga minuman dalam pola konsumsi masyarakat. Kondisi ini menerangkan bahwa tingginya minat terhadap produk kuliner, termasuk makanan cepat saji seperti Ayam Geprek, sehingga membuka peluang bagi usaha kuliner seperti Ayam Geprek John di Kabupaten Sidoarjo yang dikenal memiliki pertumbuhan ekonomi dan perkembangan usaha kuliner yang pesat. Namun meskipun Geprek John cukup dikenal serta menawarkan harga yang terjangkau dan cita rasa yang khas, tingkat pembelian konsumen cenderung bervariasi seiring waktu akibat dinamika selera konsumen, efektivitas promosi, dan persaingan ketat dari usaha sejenis sejenis seperti Geprek Bensu, Ayam Geprek Juara, dan merek kuliner lokal lainnya, sehingga penelitian mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi relevan untuk dilakukan.

Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran untuk Konsumsi 2024



Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

GoodStats

Data Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran untuk Konsumsi (2024)

Sumber: GoodStats (2024)

Research GAP

Pada hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa penetapan harga yang fleksibel dan keterjangkauan harga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga variabel ini dikatakan signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa keselarasan harga dengan faedah serta keunggulan produk yang sebanding akan mempengaruhi keputusan pembelian[14]. Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel harga tidak menjadi alasan utama responden untuk tidak melakukan pembelian produk, dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas bahkan ada yang berbeda dengan ekspektasi konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian[15].



Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menyebutkan bahwa cita rasa terbukti menjadi faktor penting yang membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian[16]. Hasil penemuan riset lainnya juga membuktikan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan cita rasa yang khas dan konsisten sebagai bentuk nilai tambah dari suatu produk, dan hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian[17]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa cita rasa tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan Keputusan pembelian karena konsumen telah terbiasa dengan produk tersebut atau memiliki toleransi rasa tertentu yang tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung[18].

Research GAP

Variabel promosi sebagian besar penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penyaluran informasi produk yang ditawarkan pada setiap masyarakat seperti memanfaatkan media sosial, pamflet dan baliho untuk mempermudah masyarakat mengakses informasi terkait produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian[19]. Hal tersebut didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa melalui kegiatan promosi (periklanan) dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik untuk menginformasikan audiens target Anda dan menjangkau audiens yang luas dan mempengaruhi keputusan pembelian[20]. Berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun harga menunjukkan pengaruh yang signifikan[21].



Berdasarkan penelitian terdahulu, ada banyak penelitian yang dilakukan terkait berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten. Mengenai hal ini, dapat disimpulkan bahwa research gap dalam penelitian ini yakni **evidence gap** yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan hasil terhadap penelitian – penelitian sebelumnya. Dengan mempertimbangkan situasi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pemasaran sekaligus praktik bisnis kuliner lokal, dengan judul "**Pengaruh Harga, Rasa, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Geprek John di Kabupaten Sidoarjo**".

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

: Bagaimana Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo

Tujuan penelitian

: Untuk mengetahui pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo

Kategori SDGs

: Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk dalam kategori ke 12 (dua belas) yang berfokus pada pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible, Consumption and Production*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penetapan harga yang tepat, menjaga ketetapan cita rasa, juga penerapan promosi yang tepat dengan preferensi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ayam Geprek John di Kabupaten Sidoarjo. Melalui persepsi terkait perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta memberikan pengetahuan ekonomi lebih mendalam terkait konsumen dalam memilih produk mana yang baik untuk dikonsumsi dan bermanfaat bagi kebutuhan.

Literature Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu fase dimana seorang konsumen sudah mempunyai alternatif dan bersedia melakukan pembelian maupun menukar dengan uang atau kesepakatan dalam melakukan pembayaran melalui kepemilikan atau pemakaian suatu barang/produk[22]. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain [23]:

1. Identifikasi masalah
2. Mencari informasi
3. Penyeleksian
4. Memutuskan untuk membeli
5. Tingkah laku setelah membeli

Harga (X1)

Harga adalah jumlah total yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan[24]. Meskipun bisnis dapat menghasilkan banyak uang dengan menetapkan harga tinggi, konsumen tetap harus membuat keputusan sulit karena setiap orang memiliki pendapat yang berbeda tentang berapa seharusnya harga yang ditetapkan. Beberapa indikator yang digunakan dalam menentukan harga yaitu[26]:

1. Keadilan Harga (Price Fairness)
2. Nilai untuk Uang (Value for Money)
3. Sensitivitas Harga (Price Sensitivity)
4. Perbandingan Harga Referensi (Reference Price Comparison)

Literature Review

Cita Rasa (X2)

Cita rasa adalah persepsi yang dihasilkan oleh indera pengecap ketika mengonsumsi makanan atau minuman, yang kemudian memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut[32]. Cita rasa yang lezat, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, cita rasa yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan[33]. Terdapat beberapa indikator dalam cita rasa, diantaranya yaitu[34]:

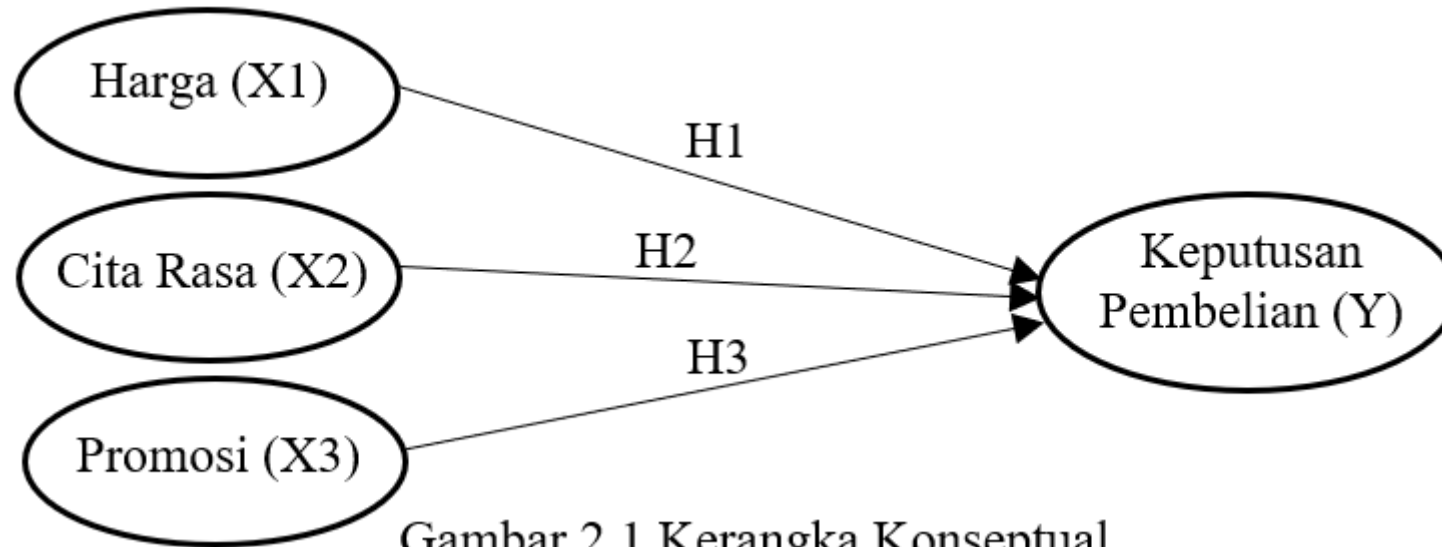
1. Penampakan
2. Aroma
3. Rasa
4. Suhu

Promosi (X3)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian[40]. Promosi juga dapat disebut sebagai bentuk atau cara berkomunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran juga membangun minat beli konsumen terhadap suatu produk/jasa[41]. Indikator yang digunakan yaitu[42]:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Ketepatan sasaran

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Geprek John.

H₂: Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Geprek John.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Geprek John.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan pengolahan data angka untuk mengukur hubungan antar variabel, yaitu bagaimana variabel harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab [27].

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan angket berupa kuesioner online berbentuk gform dengan menggunakan skala likert terdiri dari 5 poin pengukuran: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (partial last square) yaitu hal yang berkaitan dengan analisis statistik yang digunakan untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif secara terukur dan bersamaan. Dengan menggunakan aplikasi smart PLS 3.0. Dalam metode SEM PLS ini, Teknik analisis yang digunakan dengan menganalisa outer model dan inner model.

Metode

Populasi & Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang secara umum terdiri dari individu, berbagai objek, transaksi atau peristiwa yang ingin ditelaah lebih lanjut sebagai subjek utama dalam penelitian ilmiah[48]. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Geprek John di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, sampel dipilih sedemikian rupa sehingga mencerminkan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut[47]. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel Non – Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah semua kalangan gender rentan usia 17 tahun keatas serta berdomisili di Sidoarjo yang tertarik pada produk ayam Geprek John di Sidoarjo dan pernah membeli produk Geprek John setidaknya 1 kali.

Keterangan :

n = Jumlah Sample

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat Kesalahan = 10% = 0,10

Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus *Lemeshow* dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

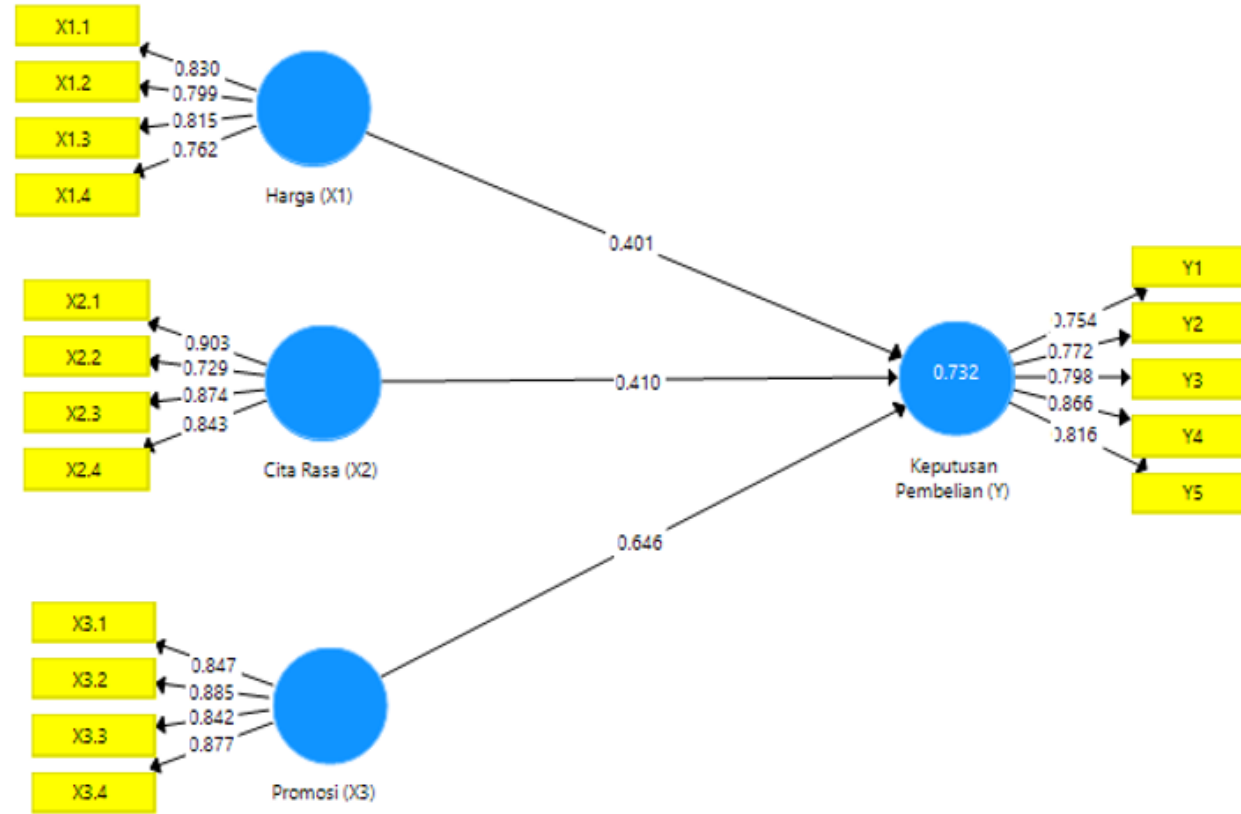
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Hasil



Gambar 1.1. Outer Loading
(Sumber: Smart PLS 3.0)

Hasil

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Cita Rasa (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Nilai outer loading yang tinggi mengindikasikan adanya korelasi yang baik antara indikator dengan masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Indikator	Harga (X1)	Cita Rasa (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.830			
X1.2	0.799			
X1.3	0.815			
X1.4	0.762			
X2.1		0.903		
X2.2		0.729		
X2.3		0.874		
X2.4		0.843		
X3.1			0.847	
X3.2			0.885	
X3.3			0.842	
X3.4			0.877	
Y.1				0.754
Y.2				0.772
Y.3				0.798
Y.4				0.866
Y.5				0.816

Hasil

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0.643	Valid
Cita Rasa (X2)	0.706	Valid
Promosi (X3)	0.745	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.644	Valid

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki variabel yang memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0.817	0.832	0.878
Cita Rasa (X2)	0.867	0.928	0.905
Promosi (X3)	0.886	0.886	0.921
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.863	0.900

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel berada di atas 0,70, dimana telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Hasil

Tabel 9. Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.732	0.723

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh hasil terkait nilai R-Square sebesar 0,732 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Cita Rasa (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mampu menjelaskan sebesar 73,2% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara sisanya sebesar 26,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil

Tabel 11. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDev)	P Values	Hasil	Hipotesis
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian	0.401	0.394	0.060	6.644	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Cita Rasa (X2) -> Keputusan Pembelian	0.410	0.410	0.060	6.644	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian	0.646	0.642	0.049	13.327	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

(Sumber: Smart PLS 3.0)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan semua variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian diterima karena koefisien jalurnya memiliki korelasi yang positif nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 yang artinya terdapat pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* : 6.644>1,96 dengan nilai *p-value* : 0,000 yang artinya Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* : 6.644>1,96 dengan nilai *p-value* : 0,000 yang artinya Cita Rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* : 13.327>1,96 dengan nilai *p-value* : 0,000 yang artinya Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo. Adapun pengaruhnya yakni positif dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh Geprek John dianggap wajar dan masuk akal dibandingkan dengan produk ayam geprek sejenis, hingga konsumen tidak merasa terbebani oleh biayanya. Perubahan harga Geprek John juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sehingga konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima. Kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Geprek John selaras dengan ekspektasi pasar. Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap harga ini menunjukkan bahwa penetapan harga Geprek John relevan dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Dengan harga yang tepat, konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian terkait produk-produk Geprek John. **H1 Diterima**

Pembahasan

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan yang dimiliki Geprek John secara visual mampu menarik perhatian dan menggugah selera konsumen untuk membeli. Selain itu, rasa Geprek John yang sesuai dengan preferensi konsumen membuat produk ini lebih mudah diterima dan disukai. Kemudian, penyajian Geprek John pada suhu yang tepat juga meningkatkan kenyamanan saat dikonsumsi, sehingga memberikan pengalaman bersantap yang lebih baik. Aroma Geprek John yang sedap juga semakin meningkatkan selera konsumen. Reaksi positif konsumen terhadap cita rasa ini menunjukkan bahwa produk Geprek John memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. **H2 Diterima**

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang disajikan dengan jelas dan menarik yang dilakukan oleh Geprek John efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen untuk memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, promosi yang selaras dengan kebutuhan dan minat konsumen juga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Geprek John, yang sering mengadakan promosi penjualan, menunjukkan upaya aktif untuk menarik konsumen. Selain itu, kegiatan promosi ini menciptakan kesan positif terhadap citra produk di mata konsumen. Persepsi positif yang diperoleh konsumen dari promosi ini menunjukkan bahwa strategi promosi Geprek John selaras dengan kebutuhan konsumen. Melalui promosi ini, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Geprek John. **H3 Diterima**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan dinilai sesuai dan mampu memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Cita rasa yang lezat, sesuai selera, dan konsisten juga menjadi faktor utama dalam menarik minat serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan secara menarik, jelas, dan tepat sasaran mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat, menjaga kualitas cita rasa, serta penerapan strategi promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya di Kabupaten Sidoarjo serta variabel yang digunakan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

