

The Influence of Price, Taste, and Promotion on Purchasing Decisions for Geprek John in Sidoarjo Regency

[Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo]

Nur Khasanah¹⁾, Mas Oetarjo ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstrak. *This research was conducted to determine whether there is an influence of price, taste and promotion on purchasing decisions at Geprek John in Sidoarjo Regency. This research method uses a quantitative approach with the population being consumers and potential consumers of Ayam Geprek John Sidoarjo. The sampling technique uses a non-probability sampling method through a purposive sampling approach with a number of respondents of 100 consumers. The data collection method through distributing questionnaires and answers are measured using a Likert scale. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 3.0 software. The results of the study prove that price influences purchasing decisions at Geprek John Sidoarjo, taste influences purchasing decisions at Geprek John Sidoarjo, and promotion influences purchasing decisions at Geprek John Sidoarjo.*

Keywords - Price; Taste; Promotion; Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah konsumen dan calon konsumen Ayam Geprek John Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non- probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan banyaknya responden sejumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menggunakan skala likert. Analisa data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada geprek John Sidoarjo, cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada geprek John Sidoarjo, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada geprek John Sidoarjo.*

Kata Kunci - Harga; Cita Rasa; Promosi; Keputusan Pembelian

I. 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].

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dideskripsikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan produk pada Geprek John, beberapa faktor juga dapat berpengaruh dalam hal ini diantaranya harga, cita rasa, dan promosi. Proses ini pun mencakup bagaimana penilaian seorang konsumen terhadap manfaat produk, kesesuaian dengan preferensi, serta kemampuan pada bidang finansial[5]. Keputusan pembelian juga berperan penting dalam menilai kesuksesan bisnis kuliner itu sendiri karena mencerminkan penerimaan produk dan kemampuannya dalam membangun loyalitas konsumen serta memberikan kepuasan pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha kuliner, termasuk pada Geprek John Sidoarjo. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami melalui beberapa faktor, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih produk, kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain[6]. Namun, fenomena yang terjadi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya optimal, yang tercermin dari belum kuatnya keyakinan konsumen dalam memilih produk serta beragamnya penilaian dan rekomendasi yang diberikan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Geprek John Sidoarjo berdasarkan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini[7].



Gambar 1.1 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.



Gambar 1.2 Data Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran untuk Konsumsi (2024)

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan laporan *Indikator Kesejahteraan Rakyat 2024* dari Badan Pusat Statistik (BPS), makanan masih menjadi prioritas utama masyarakat Indonesia dengan rata-rata pengeluaran bulanan mencapai Rp751.789 atau sekitar 50,10% dari total pengeluaran sebesar Rp1,5 juta yang menunjukkan pentingnya sektor makanan dan minuman dalam pola konsumsi masyarakat. Kondisi ini mencerminkan 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 seperti Geprek Benu, Ayam Geprek Juara, dan merek kuliner lokal lainnya, sehingga penelitian mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi relevan untuk dilakukan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam industri kuliner, harga adalah salah satu faktor kunci yang menentukan minat pembeli dan persepsi nilai produk[8]. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berpengaruh pada keputusan konsumen, namun juga

mencerminkan strategi bisnis dalam menyeimbangkan biaya produksi, kapasitas finansial konsumen, dan posisi merek di pasar. Harga yang melambung tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah berpotensi merusak citra merek produk itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi seorang pebisnis dalam menemukan keseimbangan antara harga dan nilai dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen[9].

Cita rasa adalah kunci kesuksesan dalam bisnis kuliner karena memiliki dampak emosional yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Cita rasa yang unik, konsisten, dan personal menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian[10]. Di Geprek John, kelezatan ayam gorengnya, dengan pilihan tingkat kepedasannya, merupakan nilai jual utama yang membedakannya dari para pesaing. Faktor-faktor seperti kualitas bahan, metode pengolahan, dan penyajian juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap rasa produk [10].

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, membangun citra merek, sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk itu sendiri[11]. Pada era digital saat ini, pengadaan promosi tidak ada batasan pada media tradisional seperti spanduk dan brosur, tetapi juga melalui platform daring lainnya seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. Dengan adanya strategi promosi yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar[12]. Pada studi Geprek John ini, diperoleh bahwa mereka telah menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk penawaran diskon, pengadaan kolaborasi dengan *influencer* kuliner, serta pemanfaatan konten *digital* untuk menarik pembeli. Namun, analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk menentukan sejauh mana strategi promosi ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu terkait variabel harga menunjukkan hasil yang berbeda. 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].

Selanjutnya untuk variabel cita rasa 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].

Sedangkan untuk 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 (Studi di Kabupaten Sidoarjo)**".

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 konsistensi cita rasa, serta penerapan promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen guna meningkatkan keputusan pada produk Ayam Geprek John di Kabupaten Sidoarjo. Melalui pemahaman perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan wawasan ekonomi lebih mendalam terkait konsumen dalam memilih produk mana yang baik untuk dikonsumsi dan bermanfaat bagi kebutuhan.

<https://www.globalgoals.org/goals/12-responsible-consumption-and-production/>

II. LITERATUR 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]. Saat seorang konsumen ingin melakukan pembelian, faktor yang diperhatikan tidak hanya internalnya saja namun juga faktor eksternalnya juga. Dalam membangun rencana *marketing* yang tepat, perusahaan menjadikan keputusan pembelian sebagai acuan[22]. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain [23]:

1. Identifikasi masalah, yaitu dalam melakukan pembelian, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah kebutuhan. Kebutuhan apa yang harus segera dipenuhi dan yang harus ditunda pembeliannya.
2. Mencari informasi, yaitu konsumen setelah mengetahui apa yang dibutuhkannya, maka langkah selanjutnya yaitu mencari informasi lebih dalam terkait kebutuhan tersebut berupa, bentuk, tempat, harga, dan lain sebagainya.
3. Penyeleksian, yaitu konsumen akan melakukan penyeleksian dari berbagai informasi yang telah dicarinya. Konsumen melakukan evaluasi pada berbagai merek, kemudian dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
4. Memutuskan untuk membeli, yaitu setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan seperti kategori pembelian, periode pembelian, dan kaidah pembelian.
5. Tingkah laku setelah membeli, yaitu tingkah laku konsumen setelah membeli produk seperti puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang atau tidak di hari selanjutnya

Harga (X1)

Harga adalah jumlah total yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan[24]. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang dalam bisnis[25]. Dari definisi para ahli di atas, harga dapat disimpulkan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk yang dikonsumsi. 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*) yaitu persepsi konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap adil dan wajar dibandingkan dengan harga produk sejenis di pasar. Jika konsumen merasa harga tidak sesuai atau lebih mahal tanpa alasan jelas, maka persepsi keadilan bisa terganggu.
2. Nilai untuk Uang (*Value for Money*) yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada harga, maka produk dianggap memiliki nilai yang tinggi.
3. Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*) menggambarkan seberapa peka konsumen terhadap perubahan harga. Konsumen dengan sensitivitas tinggi cenderung cepat berpaling ke produk alternatif ketika harga naik sedikit saja.
4. Perbandingan Harga Referensi (*Reference Price Comparison*) proses di mana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga dari merek lain atau dengan harga yang mereka harapkan sebelumnya. Ini menjadi tolak ukur apakah harga dianggap murah, mahal, atau sesuai.

Peran harga dalam keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada persepsi nilai yang dibentuk antara harga dan kualitas produk yang diterima[27]. Jika konsumen menilai bahwa harga yang dibayar sepadan dengan cita rasa dan pelayanan yang diterima, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat[28]. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk[29]. Selanjutnya, penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian [30]. Mendukung penelitian tersebut penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dimana harga yang seimbang dengan kualitas rasa mendorong konsumen melakukan pembelian[31].

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. Cita rasa juga dapat diartikan sebagai karakteristik sensori yang mencakup rasa, aroma, tekstur, dan penampilan makanan yang secara keseluruhan memberikan pengalaman makan yang menyenangkan[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, yaitu penampilan atau rupa dari produk baik makanan maupun minuman yang disajikan pada konsumen.
2. Aroma, merupakan bau dari produk makanan atau minuman. Bau sendiri adalah suatu respon ketika senyawa volatil dari suatu makanan masuk ke rongga hidung dan dirasakan oleh sistem olfaktori
3. Rasa, merupakan faktor yang sangat penting dalam penilaian seseorang terhadap kualitas suatu bahan pangan.
4. Suhu, merupakan temperature dari makanan dan minuman yang tepat saat disajikan kepada konsumen.

Peran cita rasa dalam keputusan pembelian sangatlah dominan karena merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian terutama pada produk kuliner[35]. Rasa merupakan faktor yang sangat penting dalam membedakan suatu makanan dengan makanan lainnya[36]. Teori ini disokong oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa cita rasa merupakan variabel penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan [37]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[38]. Selanjutnya, penelitian juga membuktikan bahwa cita rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner[39].

Promosi (X3)

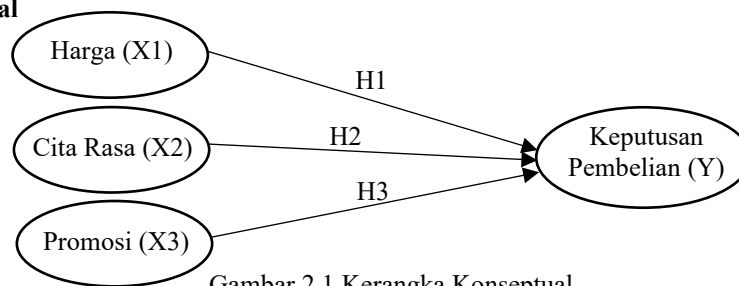
Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian[40]. Promosi juga dapat disebut sebagai bentuk atau cara berkomunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran juga membangun minat beli konsumen terhadap suatu produk/jasa[41]. Berdasarkan pendapat para ahli, promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian konsumennya, membangun citra yang positif, serta guna memengaruhi mereka agar melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan yaitu[42]:

1. Frekuensi promosi, yaitu sejauh mana kegiatan promosi penjualan dilakukan pada kurun waktu tertentu melalui berbagai media promosi. Semakin tinggi frekuensi promosi berpeluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas promosi, yaitu ukuran seberapa efektif promosi dalam menarik perhatian konsumen, tingkat penyampaian pesan yang jelas dan menarik, serta membangkitkan minat juga keinginan konsumen hingga akhirnya pada keputusan pembelian.
3. Kuantitas promosi, yaitu jumlah atau nilai promosi yang diberikan kepada konsumen, berupa diskon, potongan harga, bonus pembelian, dan lainnya. Kuantitas promosi yang menarik berpotensi meningkatkan rasa untung pada konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
4. Ketepatan sasaran, sejauh mana promosi penjualan mampu menjangkau target konsumen yang tepat. Promosi yang tepat sasaran cenderung lebih efektif diterima oleh konsumen yang benar-benar tertarik dan membutuhkan produk tersebut hingga mendorong keputusan pembelian.

Peran promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada pasar sasaran[43]. Promosi yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan tingkat kesadaran dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Iklan yang kreatif mampu membangun citra positif produk, penjualan personal yang komunikatif dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan promosi penjualan yang tepat dapat memicu tindakan pembelian secara langsung[44]. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penting bagi suatu perusahaan untuk memastikan strategi bagaimana menawarkan produk yang lengkap dan berkualitas guna memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik hingga mendorong keputusan pembelian[45]. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga memperlihatkan ketika promosi dilakukan secara tepat sasaran dan berkesinambungan, maka konsumen akan lebih cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama hingga berakhir pada keputusan pembelian[46].

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

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.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk angka dan analisis dilakukan menggunakan metode statistik[47]. Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis[47]. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terbentuknya variabel terikat dan diamati untuk menentukan dampaknya terhadap variabel terikat[48]. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas antara lain, harga (X1), cita rasa (X2) dan promosi (X3). Sedangkan variabel terikat sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

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*. *Non – Probability Sampling* merupakan pengambilan sampling dimana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel karena terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti[49]. Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan metode penentuan responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, hal ini dilakukan untuk memastikan agar sampel yang diambil sesuai dan memberikan wawasan mendalam terkait topik penelitian[49]. 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.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak responden yang memenuhi kriteria objek penelitian[50]. Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus *Lemeshow* dengan rumus sebagai berikut[50]:

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

Keterangan:

n = banyaknya sampel yang dibutuhkan

z = nilai z sesuai dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = persentase populasi yang tidak diketahui

d = tingkat kesalahan yang dapat diterima

Dalam rumus tersebut, tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 95%, yang setara dengan nilai 1,96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka dari itu perhitungan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{d^2}{0,1^2} = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori *Roscoe*, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 - 500 sampel[50]. Maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini mengandalkan data *primer* yang merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama yaitu responden dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu yang sedang berjalan[51]. Selain mengandalkan data primer penelitian ini juga mengandalkan data *sekunder*, data *sekunder* merupakan data sudah jadi yang bersumber dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung argumennya[51]. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan *google form* kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala likert[51]. Rentang skor pada *skala Likert* yang digunakan adalah 1 sampai 5, dengan kriteria: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software Smart PLS 3.0*. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya untuk menangani kerangka teori dengan model struktural yang kompleks dengan banyak variabel dan indikator, serta dapat digunakan dengan ukuran sampel yang kecil meskipun melibatkan banyak variabel dan item pernyataan[52]. Dalam metode *SEM PLS* ini, Teknik analisis yang digunakan dengan menganalisa *outer model* dan *inner model*[52].

1. Uji Measurement (Outer Model)

Model ini menunjukkan bagaimana sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. Outer model digunakan untuk memastikan bahwa indikator – indikator pengukuran yang digunakan akurat melalui uji validitas dan reliabilitas. Beberapa pengujian yang dilakukan adalah *Convergent Validity*, yang mengukur sejauh mana indikator – indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten diwakili. Berdasarkan model penelitian yang telah banyak diteliti nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah > 0,7, sedangkan jika model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5. Pengujian selanjutnya adalah *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk dapat menjelaskan varians yang ada. Nilai AVE yang diharapkan adalah minimal 0,5, yang berarti lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut. *Composite reliability* juga diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator-indikatornya. Nilai *composite reliability* yang diharapkan adalah minimal 0,7. Jika *nilai composite reliability* lebih besar dari 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Terakhir, *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7. Namun, beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

2. Uji Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Beberapa pengujian model struktural dilakukan antara lain adalah nilai *R-Square* pada variabel endogen, yang menggambarkan sejauh mana variabilitas dari konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai *R-Square* ini memberikan gambaran tentang kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai *R-Square* dikategorikan berdasarkan tingkat kekuatan model: 0,67 menunjukkan kekuatan yang tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan yang rendah. Selain itu, pengujian dilakukan terhadap koefisien jalur (*Path Coefficients*), yang mengukur sejauh mana kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam *Smart PLS*, yang bertujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

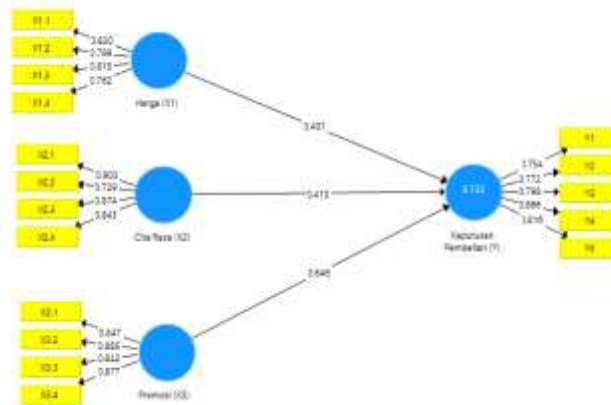
1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan didapatkan adalah sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 79% atau 79 responden berjenis kelamin perempuan, 21% atau 21 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 75% responden berusia 17-25 tahun, 10% berada dalam rentan usia 26-30 tahun, dan 15% berada dalam rentan usia 31-35 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, 35% responden berstatus sebagai mahasiswa, 28% berstatus karyawan swasta, 26% berstatus wirausaha dan 11% berstatus lainnya. Mayoritas responden, yaitu 95% berdomisili di wilayah Sidoarjo, sedangkan 5% lainnya berasal dari luar wilayah Sidoarjo. Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk ayam Geprek John yang ada di Sidoarjo.

B. Analisis Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan kevalidan instrumen penelitian untuk mengukur sejauh mana instrumen yang diteliti. Semakin tinggi validitas instrumen, semakin akurat alat pengukuran penelitian. Dikatakan valid apabila *outer loadings* > 0,70, sehingga cukup mewakili konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extractor* (AVE) harus > 0,5 membuktikan adanya validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2019). Instrumen dikatakan *reliable* apabila nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* > 0,60 [53].



Gambar 4.1. Outer Loading
(Sumber: Smart PLS 3.0)

Tabel 1. Outer Loading

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

(Sumber: Smart PLS 3.0)

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.

Tabel 2. 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 3. 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.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten serta menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sekaligus menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Dengan tahapan *bootstrapping*, diperoleh nilai parameter berupa *t-statistics* yang digunakan untuk memprediksi dan menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Hasil uji *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi serta arah hubungan antara variabel laten yang terdapat dalam model penelitian [53].

a. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan variasi konstruk endogen. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Pengujian ini diawali dengan mengidentifikasi nilai *R-Square* pada setiap variabel endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model yang dibangun. Nilai *R-Square* umumnya dikategorikan dalam tiga tingkat, yaitu kuat atau tinggi sebesar 0,67, sedang sebesar 0,33 dan lemah atau rendah sebesar 0,19. Hasil uji *R-Square* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 4. 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.

b. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini terdapat tujuan dalam menguji hipotesis diantara variabel X terhadap variabel Y. suatu hipotesis mampu dinyatakan diterima jika untuk nilai hasil dalam tabel sejalan terhadap hipotesis awal, melalui melihat nilai *Statiscitic. Original sample* (O) serta *P-values*. Variabel mampu dinyatakan terdapat pengaruh jika untuk nilai *t-statiscitic* lebih tinggi daripada t-tabel (1,96), akan tetapi apabila lebih rendah daripada nilai t-tabel sehingga dinyatakan variabel X terhadap Y tidak terdapat pengaruh. Apabila untuk nilai *P-values* memiliki nilai $<0,05$ sehingga hipotesis diantara variabe; X terhadap Y mampu dinyatakan signifikan, akan tetapi jika untuk nilai *P-values* $>0,05$, sehingga hipotesis variabel X terhadap Y dinyatakan tidak signifikan. Dalam mengetahui apakah nilai hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif maupun positif sehingga mamu diketahui dalam nilai *Original Sample* (O), nilai *Original Sampele* (O) dengan membuktikan angka positif (+) sehingga mampu dinyatakan hopotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh positif, akan tetapi jika untuk nilai *Original Sample* (O) membuktikan angka negatif (-) sehingga mampu dinyatakan hipotesis diantara variabel X rehadap Y terdapat pengaruh negatif.

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistic</i> (O/STDev)	<i>P Values</i>	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.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek John di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Geprek John dianggap wajar dan masuk akal dibandingkan dengan produk ayam geprek sejenis, sehingga konsumen tidak merasa terbebani oleh biayanya. Selain itu, perubahan harga Geprek John juga dapat memengaruhi keputusan

pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Selain itu, 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.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen sehingga perlu ditetapkan secara adil, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk [55]. Selain itu, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian [56].

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen [57]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa persepsi nilai yang baik terhadap harga dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian [58]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk dibandingkan alternatif lain [59].

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.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor kunci dalam produk makanan yang mencakup cita rasa, aroma, penampilan, dan penyajian, yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen [61]. Cita rasa merupakan nilai utama yang dirasakan langsung oleh konsumen, sehingga menentukan tingkat kepuasan dan penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian [62].

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian [63]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas rasa merupakan faktor dominan dalam menentukan pilihan konsumen pada produk kuliner [64]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa semakin baik cita rasa suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [65].

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.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian [67]. Promosi dilaksanakan melalui berbagai metode yang menarik dan mudah dipahami, serta harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, promosi yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta membangun citra positif

terhadap produk. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat, membangun citra positif, dan mendorong keputusan pembelian [68].

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan komunikatif dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen [69]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa efektivitas promosi dalam menyampaikan pesan yang tepat mampu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk [70]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian [71].

V. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua, keluarga dan teman-teman atas doa dan dukunyan yang tiada henti dalam setiap situasi. Terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden khususnya masyarakat Sidoarjo selaku konsumen Geprek John, atas partisipasi dan kontribusinya dalam proses penyusunan artikel ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Muliwana, Faros Tri dan Mei Iswandi, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Alfamart Bekasi Timur Regency 7," *ELESTE: Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 081249424776–8, 2021.
- [2] Sucihati, Ros Nana, Dedi Susanto dan Rizki. Nandasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat," *Samalewa Jurnal Riset dan Kajian Manajemen.*, vol. 2, no. 2, pp. 223–234, 2022, doi: 10.58406/samalewa.v2i2.1024.
- [3] Khabibi, Nasyaruddin "Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri Nasyarudin Khabibi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Ilmu dan Riset Manajemen.*, vol. 9, no. 12, pp. 1–15, 2020.
- [4] Anas, Ahcmad Tarmidzi, Badrut Ali dan Fadlillah, "Dampak produk, tarif, dan kegiatan promosi pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek le minerale di PT.Fresindo jaya Pasuruan," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- [5] Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen*. 2024.
- [6] Prameswari, Anastasya Meisya dan Parlagutan Silitonga, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citramerek Di Mcdonalds," *Jurnal. Ilmia. MEA (Manajemen, Ekonomi. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
- [7] Liwandy, Albert, Aldo Liwandy, Renaldi Harun, dan Syahril Daud, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Studi Kasus 'Pempek 58 Pahoman 'di Bandar Lampung," *Jurnal. Pendidikan. Tambusai*, vol. 9, no. 1, pp. 892–900, 2025.

- [8] Eviyanti, Novitasari, Sunarni, Amiruddin Kalbuadi, Taufiq Risal, Basyirah, Nany Librianty, Siti Maburr Rachmah, Nor Lailla, Widya Nuriyanti, Rohani Lestari Napitupulu, Alvianita Gunawan Putri, Prasetyo Harisandi, Dhuha Safria, Manajemen Pemasaran. 2023. [Online]. Available: www.publisher.alungcipta.com
- [9] Husna, Arinal “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan,” JUMSI: Jurnal Manajemen Akuntansi vol. 1, no. 2, pp. 1–23, 2021.
- [10] Tahir, Mulyati Muhammad dan Nur Amaliah, “Bumbu Rempah Penggugah Cita Rasa”, Cetakan Pertama.
- [11] Eureka Media Aksara, Juli 2023. ISBN: 978-623-151-250-5.
- [12] Erwin, Loso Judijanto, Vina Islami, Ribut Musprihadi, Degdo Suprayitno, Nadia Dwi Irmadiani, Musran Munizu, Muchayatin Indah Mawarni, Saktisyahputra, Joko Riyanto, Gde Indra Surya Diputra., Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi), Cetakan Pertama. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024. ISBN : 978-623-09-9663-4
- [13] Kurniawan, Asep, Muhamad Bai’ul Hak, Ali Akbar Hidayat, Muhammad Dzul Fadlli, Ahmad Zaenal Wafik., “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall,” Muslimpreneur, vol. 3, pp. 66–82, 2023.
- [14] Gonie, Lea Christy Putri Fensy, Altje Tumbel, dan Yunita Mandagie, “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan,” J.EMBA Jurnal. Riset. Ekononmi. Manajemen, Bisnis dan Akuntansi., vol. 10, no. 4, pp. 224–232, 2022.
- [15] Agustin, Lisa., “Pengaruh Produk Kfc Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Diponegoro Surabaya,” Jurnal. Pendidikan. Tata Niaga, vol. 9, no. 2, pp. 1202–1208, 2021.
- [16] Pratama, Andhika Wahyu dan Budhi Satrio, “Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Tempat, Buktifisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Ewoel Cafe,” Jurnal. Ilmu dan Riset Manajemen. 2023, ISSN: 2461-0593
- [17] Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo, “Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” Jurnal. Ilmu Riset. Manajemen., vol. 1, no. 8, pp. 1–21, 2012.
- [18] Inra, Doni dan Jaelani, “Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Koffiekopi Jambi,” Jurnal. Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 5, no. 2, pp. 427–444, 2025, doi: 10.55606/jumbiku.v5i2.5658.
- [19] Septianingrum, Nurul Aini, Lusiana Tulhusnah, dan Triska Dewi Pramitasari " Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon Dan Soto Banyuwangi Di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso", Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 4, No. 5, Mei 2025 : 1017 - 1035. ISSN : 2964-8750
- [20] Febriani, Ela, Hendri Sucipto, dan Roby Setiadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian,” Jurnal. Riset. Manajemen., vol. 1, no. 3, pp. 286–299, 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.892.
- [21] Karamang, Ezra., “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pada Mc. Donald di Simpang Dago Bandung,” Jurnal. Ekonomi. Efektif., vol. 4, no. 4, p. 645, 2022, doi: 10.32493/jee.v4i4.22032.
- [22] Indrawati, Mei dan Rahmat Febriansyah Amin, “Pengaruh Promosi , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Grill Food Steak 1838 Jambi Halaman 142-151 J. Manajerial Bisnis Vol. 8 No. 2, vol. 8, no. 2, 2025.
- [23] Kholik Abdul, Sri Maulida , Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty, Yoseph Arteurt Merung, Hayati Nufus, Nurhayati., Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia, Cetakan Pertama. Widina Bhakti Persada Bandung vol. 53, no. 9. 2020. ISBN: 978-623-93255-3-4.
- [24] Kotler, Philip Kotler, Philip, Gery Armstrong dan Marc Oliver Opresnik, Principles Of Marketing, Eighteenth Edition. Harlow: United Kingdom, Pearson Education Limited 2021, ISBN: 978-1-292-3412-0
- [25] Ariyanto, Aris, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra, John Budiman Bancin. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Widina Bhakti Persada Bandung, April 2023. ISBN: 978-623-459-467-6
- [26] Hamdat, Aminuddin, Arfah, Aryanti Muhtar Kusuma, Bayu Tri Cahya, Dewi Sri, Enggal Sriwardiningsih, Fitriyah Astri, Karta Negara Salam, Makrufah Hidayah Islamiah, Nancy Henrietta Jessamine Mandey, Puspa Leni, Rifda Nabila, Vidyarini Dwita, buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi. Cetakan Pertama. Diandra Kreatif/Mirra Buana Media September 2020. ISBN: 978-623-6571-90-3.
- [27] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller dan Chernev Alexander, Marketing Management, Sixteenth Edition. Harlow : Pearson Education 2021, ISBN: 978-1-292-49271-3.
- [28] Sunyoto, Danang dan Yanuar Saksono, “Perilaku Konsumen,” Cetakan Pertama. CV. Eureka Media Aksara, pp. 1–12, 2022. ISBN : 978-623-487-310-8

- [29] Firmansyah, Anang “Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen),” Cetakan Pertama. Cv Budi Utama, vol. 5 September 2024, pp. 1–198
- [30] Sabrina, Herdina, Mas Oetarjo, dan Kumara Adji Kusuma, Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsum. Starbucks Gen Z Di Sidoarjo), vol. 9, no. 1, pp. 2740–2760, 2025.
- [31] Aprianto, Kurniawan Sova dan Mas Oetarjo, “Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *INTERACTION: Communication Studies Journal: Volume 1, Number 2*, 2024, Page: 306-328
- [32] Sodikin, Arifin Rois, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Kak Rose Di Kota Malang,” *Jurnal. Riset. Manajemen. Prodi*, vol. 11, no. 07, pp. 53–69, 2022.
- [33] Erasmus and European Union, “Sensory analysis handbook,” p. 44, 2018, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/320466080>
- [34] Munawaroh, Septiyanitha Dwi Maharani Putri, dan Rayhan Gunaningrat, “Apakah Persepsi Harga dan Cita Rasa Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken,” *Jurnal. Publikasi. Ilmu Manajemen.*, vol. 3, no. 1, pp. 36–52, 2023, doi: 10.55606/jupiman.v3i1.3275.
- [35] Maimunah, Siti “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen,” *IQTISHADEquity Jurnal. Manajemen.*, vol. 1, no. 2, pp. 57–68, 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.542.
- [36] Setiyono, Wisnu Panggah, Sriyono, dan Detak Prapanca, *Financial techology*. 2021. ISBN : 978-623-6292- 68-6 Editor
- [37] Khotimah, Khusnul Wardani, dan Dian Kusuma, *Journal of Education and Management Studies* Vol. 7, No.6, Desember 2024 Hal. 226 - 232 e-ISSN: 2654-5209e
- [38] Helmania, Fatina dan Ubaidullah Muayyad, “Pengaruh Sosial Media , Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Media Akademik (Jma)* Vol.3, No.8 Agustus 2025 e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281
- [39] Tusri, Yudi, Yogy Ikhvansatriyo, Chairani Adelina, dan Angga Wibowo Gultom, “Pengaruh Cita Rasa dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih,” *Jurnal. Ekonomi. Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 5, no. 2, pp. 462–473, 2025, doi: 10.55606/jebaku.v5i2.5423.
- [40] Wati, Lely Indah, Agus Pujiyanto, dan Sri Andayani, “Pengaruh Word Of Mouth dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara (pada Masyarakat Merr Surabaya),” *Res. J. Soc. Sci. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 417–428, 2025.
- [41] Utomo, Kurniawan Prambudi, Ananto Krisna Wardhana, dan Riris Lestiowati, *Manajemen pemasaran*. 2025. Eureka Media Aksara, Januari 2025 No. 225/Jte/2021 ISBN : 978-634-221-233-2
- [42] Winarso, Widi, Mulyadi *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama : CV. Pena Persada Redaksi 2022. ISBN : 978-623-315-913-5
- [43] Kotler, Philip, Gery Amstrong dan Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing*, 15th Edition. Harlow : Pearson Education, 2014. ISBN: 978-0-13-325541-6
- [44] Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami, “Strategi Promosi Penjualan,” *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA* vol. 1, p. 309, 2017,
- [45] Uluwiyah, Anisatun Nurul, *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Cetakan Pertama : CV Multi Pustaka Utama. 2022. ISBN: 978-623- 88205-7-3
- [46] Agata, Nindia Ellissa, Faisal Akbar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Pondok Cabe Tangerang Selatan,” *Cakrawala Jurnal. Ekonomi. Manajemen. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 1569–1579, 2024, E-ISSN: 3046-8884
- [47] Hasanah, Milayatus Surur, Akhmad Suharto, Nursaidah “Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Makanan Bakso Londo Beringin Kalisat,” *Jurnal. Ekonomi. Akuntansi. dan Organisasi.*, vol. 02, no. 03, pp. 177–185, 2025.
- [48] Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Agustus 2021. ISBN: 978-602-603461-8
- [49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 1st ed. Alfabeta, 2020.
- [50] Akhmad, Fauzy, “Metode Sampling”. Cetakan Pertama 2019. ISBN: 978-602-392-688-6
- [51] Taufik, Usman “Manajemen Pemasaran,” Cetakan Pertama : Widina Bhakti Persada Bandung vol. 32, no. 3, pp. 167–186, 2021. ISBN: 978-623-459-467-6
- [52] Hafni, Sahir Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Bantul: KBM Indonesia, Mei 2021. ISBN: 978-623-6155-06-6.
- [53] Joseph, Hair, Tomas Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas Patrick Danks dan Soumya Ray, *Partial Least Squares (PLS)*. Edisi Ketiga. Amerika Serikat, 2024. ISBN: 9781483377445.

- [54] Putri Amalia, Mas Oetarjo, and Misti Hariasih, "P a g e | 1 Pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Sidoarjo)[The Influence of Brand Trust, Brand Image and Service Quality on Purchasing decisions (A Study of mie Gacoan Customers in Sidoarjo City)]."
- [55] Fauziah, Dwikotjo, Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," JKIS, vol. 1, no. 1, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.
- [56] Romadon, Meirisa, Pramusinto, Salwa, and N. Kamelia³, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, vol. 21, no. 3, pp. 259–269, 2023.
- [57] Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, Dec. 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [58] Fadillah et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai," 2023.
- [59] Karina and Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop," Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, vol. 6, no. 2, pp. 101–116, Nov. 2023, doi: 10.33753/madani.v6i2.277.
- [60] Sumar Liyana Warningrum, "Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," Jurnal Riset Manajemen, vol. 1, no. 3, pp. 13–21, Jul. 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.585.
- [61] Eilasari, Yosita, and Sanjaya, "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung," REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, vol. 3, no. 1, pp. 25–42, Jan. 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448.
- [62] Ibadurrahman, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 1, no. 2, 2022, Accessed: Apr. 10, 2026. [Online]. Available: <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- [63] Dilla Rachmadani and Soebiantoro, "Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya."
- [64] Dewi Aprilia Nugraheni, Febryana Nawantoro, Rayhan Gunaningrat, and R. Taufiq Nur Muftiyanto, "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan," Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, vol. 2, no. 1, pp. 231–243, Jan. 2024, doi: 10.59024/jumek.v2i1.312.
- [65] Cahyani, Hadita, Komariah, Faeni, and Yona Hendayana, "Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi," vol. 2, no. 3, 2024, doi: 10.47861/sammajiva.v2i2.1183.
- [66] Mikaila Ruruh, "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung," Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 5, no. 2, 2022.
- [67] Fadillah et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai," 2023.
- [68] Labandingi, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo," Jurnal Ekonomi Trend, vol. 13, no. 01, 2025.
- [69] Vika, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kuta Bali," Jurnal Gastronomi Indonesia, vol. 8, no. 2, pp. 49–55, Dec. 2020, doi: 10.52352/jgi.v8i2.551.
- [70] Marlius and Nona Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji".
- [71] Jurnal Manajemen dan Bisnis, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi," 2023. [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- [72] Yulianto and Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)," Jesya, vol. 7, no. 1, pp. 972–982, Jan. 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1518.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.