



Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di CM Resto & Cafe Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang

Mutmainna^{1, *}, Sofyan B², Inna Mutmainna Cahyani Thahir³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Correspondence: E-mail: mutmainnaashari@gmail.com¹

E-mail: sofyanfio@gmail.com², dimanainna@gmail.com³

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di CM Resto & Cafe. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner tertutup kepada 71 responden, yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t untuk melihat pengaruh parsial. Hasil menunjukkan bahwa hanya variabel produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika dilihat secara individu, sedangkan variabel harga, promosi, dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik. Namun, ketika dilihat secara bersama-sama, keempat variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun nilainya relatif rendah, yaitu sebesar 8,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran tetap berperan dalam membentuk keputusan konsumen, meskipun terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi perilaku pembelian.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 Juli 2025

First Revised 16 Juli 2025

Accepted 18 Juli 2025

First Available online 20 Juli 2025

Publication Date 20 Juli 2025

Keyword:

Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembeli.

1. INTRODUCTION

Industri kuliner dalam beberapa dekade terakhir mengalami perkembangan yang besar, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha serta semakin beragamnya produk yang ditawarkan. Sektor ini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan pokok, melainkan telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat masa kini. Konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan tempat makan, mulai dari warung sederhana hingga restoran dengan konsep tematik yang menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda. Persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif (Ekonomi & Muhammadiyah, n.d.).

Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam membuat strategi pemasaran adalah marketing mix. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama. Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Agar pelaksanaannya efektif, strategi bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju serta karakteristik konsumen yang dilayani (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, industri makanan dan minuman menunjukkan perkembangan yang konsisten dari tahun ke tahun. Data (Kemenparekraf, 2023), menunjukkan bahwa pendapatan sektor kuliner meningkat dari Rp220 triliun pada 2020 menjadi Rp300 triliun pada 2023. Jumlah pelaku usaha pun turut bertambah, dari sekitar 2 juta menjadi 2,5 juta unit usaha. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah-daerah yang mengangkat kekayaan budaya lokal sebagai nilai jual.

Salah satu daerah yang menggambarkan pertumbuhan ini adalah Kabupaten Sidenreng Rappang di Sulawesi Selatan. Berdasarkan data dari BPS, terdapat lebih dari 350 usaha kuliner yang beroperasi di wilayah ini selama periode 2018–2022. Angka ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat dalam menjadikan sektor kuliner sebagai sumber pendapatan. Faktor-faktor seperti cita rasa lokal, kemudahan akses lokasi, serta suasana yang kental dengan budaya setempat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan (Suci Ramdhani Ruslan, 2023).

CM Resto & Cafe merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang berdiri di daerah tersebut sejak tahun 2021. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya efektif. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya kegiatan promosi, pemanfaatan media sosial yang masih terbatas, serta kurangnya diversifikasi produk. Kondisi ini berdampak pada lemahnya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menjadi penting karena mengkaji efektivitas bauran pemasaran dalam konteks usaha kecil dan menengah di wilayah non-perkotaan sebuah aspek yang belum banyak diteliti. Kebanyakan studi terdahulu lebih memfokuskan pada penerapan marketing mix di sektor usaha besar atau wilayah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi baik secara individu maupun secara kolektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di CM Resto & Cafe.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen untuk memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan,

evaluasi pilihan, serta pemilihan akhir yang mencerminkan preferensi dan persepsi terhadap nilai produk. Menurut Fachriza dan Moeliono (2017), keputusan pembelian adalah hasil integrasi dari berbagai informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan akhir.

Paujiah et al. (2020) menambahkan bahwa pembelian terjadi ketika konsumen merasa kebutuhannya akan terpenuhi oleh suatu produk atau jasa. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, harga, serta pengalaman sebelumnya turut memengaruhi keputusan tersebut (Nurazizah, 2023). Oleh karena itu, keputusan pembelian dipahami sebagai proses yang kompleks dan multidimensional.

Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek penting yang menjadi indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Aspek-aspek tersebut mencakup pemilihan jenis produk, preferensi terhadap merek tertentu, jumlah barang yang dibeli, serta waktu ketika pembelian dilakukan. Keempat indikator ini merepresentasikan pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan akhir terhadap suatu produk.

2.1.2 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang dirancang secara terpadu untuk mempengaruhi tanggapan pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang merumuskan empat elemen inti dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan pendekatan taktis yang digunakan perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Elemen pertama adalah produk (product), yang mencakup semua hal yang ditawarkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Wicaksono (2019) menjelaskan bahwa aspek produk mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan mendorong persepsi positif dari pelanggan (Rusdi & B, 2023).

Kedua, harga (price) merujuk pada jumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan nilai kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian. Baswedan (2022) menyebutkan bahwa efisiensi harga, kesesuaian dengan mutu produk, serta daya saing merupakan faktor utama dalam penilaian konsumen terhadap harga suatu produk.

Ketiga, promosi (promotion) adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk. Menurut Mulyah (2020), promosi dapat dilaksanakan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi langsung, personal selling, hingga pemanfaatan media digital. Di era digital saat ini, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan luas jangkauannya.

Terakhir, tempat atau lokasi (place) berfokus pada bagaimana produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam konteks industri kuliner, lokasi menjadi salah satu penentu utama dalam menarik kunjungan pelanggan. Pokhrel (2024) menegaskan bahwa kemudahan akses, lingkungan sekitar, serta fasilitas penunjang seperti area parkir menjadi indikator penting dalam menentukan efektivitas lokasi usaha.

2.1.3 Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten antara satu studi dengan studi lainnya.

Hidayah et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan penjualan, meskipun hambatan pada aspek lokasi masih dirasakan sebagai kendala dalam penerapan strategi pemasaran secara maksimal. Di sisi lain, penelitian oleh Chasanah dan Prihatiningtyas (2022) di Blanco Coffee Yogyakarta menemukan bahwa hanya variabel produk dan bukti fisik yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen, meskipun secara simultan semua elemen tetap berkontribusi. Sementara itu, studi Tarigan et al. (2022) di Coffee Boy Bandar Khalifah menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli, tetapi harga dan lokasi tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara parsial. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas setiap unsur dalam bauran pemasaran dapat bervariasi tergantung pada konteks usaha, letak geografis, serta karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang lebih terfokus dan sesuai dengan kondisi lokal, seperti pada CM Resto & Cafe di Kabupaten Sidenreng Rappang, untuk memperoleh pemahaman yang lebih relevan dan aplikatif.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di CM Resto & Cafe, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3), lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_4), serta secara bersama-sama keempat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H_5).

3. METHODS

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif yang bertujuan mengkaji hubungan antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sampel sebanyak 71 responden diperoleh dari populasi 243 orang dengan pendekatan perhitungan Slovin, dan teknik pemilihannya bersifat tidak berstruktur, bergantung pada ketersediaan partisipan (*accidental*). Pengumpulan data dilakukan melalui angket tertutup, pengamatan langsung, serta telaah pustaka. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas instrumen dianalisis dengan Alpha Cronbach. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, dengan tahapan mencakup uji asumsi dasar, analisis hubungan antar variabel melalui regresi ganda, serta pengujian hipotesis secara parsial dan keseluruhan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian (Jamaluddin Ahmad, 2015).

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$
$$n = \frac{243}{1 + 243 \cdot (10\%)^2}$$
$$n = \frac{243}{1 + 243 \cdot (0,01)^2}$$
$$n = \frac{243}{3,43}$$

$$n = 71$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 71 orang. Penentuan jumlah tersebut mempertimbangkan total populasi sebanyak 243 konsumen yang melakukan transaksi selama masa pengumpulan data, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (Lydia, 2021).

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Hasil

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,349	0,23	valid
	2	0,796	0,23	valid
	3	0,805	0,23	valid
	4	0,837	0,23	valid
	5	0,807	0,23	valid
Harga (X2)	1	0,631	0,23	valid
	2	0,725	0,23	valid
	3	0,671	0,23	valid
	4	0,704	0,23	valid
	5	0,553	0,23	valid
Promosi (X3)	1	0,578	0,23	valid
	2	0,741	0,23	valid
	3	0,683	0,23	valid
	4	0,594	0,23	valid
	5	0,670	0,23	valid
Lokasi (X4)	1	0,673	0,23	valid
	2	0,798	0,23	valid
	3	0,849	0,23	valid
	4	0,625	0,23	valid
	5	0,849	0,23	valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,714	0,23	valid
	2	0,819	0,23	valid
	3	0,725	0,23	valid
	4	0,801	0,23	valid
	5	0,555	0,23	valid

Sumber: Diolah Data SPSS 25

Hasil tabel menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,23. Pada variabel produk (X1), nilai r-hitung berkisar antara 0,349–0,837, harga (X2) antara 0,553–0,725, promosi (X3) antara 0,578–0,741, lokasi (X4) antara 0,625–0,849, dan keputusan pembelian (Y) antara 0,555–0,819. Artinya, semua item layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

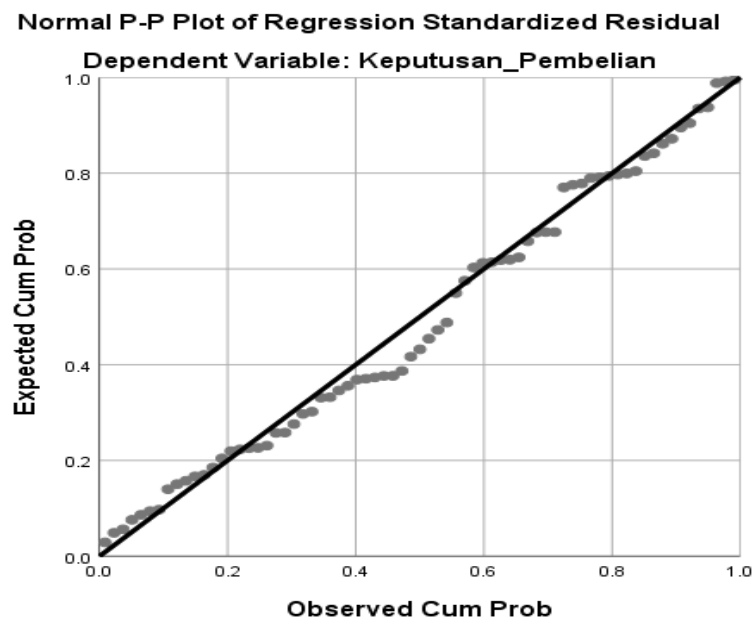
Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	5	0,781	Reliabel
2	Harga (X2)	5	0,655	Reliabel
3	Promosi (X3)	5	0,658	Reliabel
4	Lokasi (X4)	5	0,817	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,774	Reliabel

Sumber: Diolah Data SPSS 25

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian memiliki konsistensi dalam menghasilkan data yang stabil saat digunakan dalam kondisi yang serupa. Artinya, kuesioner yang dirancang seharusnya memberikan hasil yang seragam jika diberikan kembali kepada responden yang sama dalam situasi yang tidak berbeda secara signifikan. Ketidakkonsistenan hasil menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel.

b. Uji asumsi klasik



Gambar 1. Hasil Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data mengikuti pola yang simetris dan mendekati garis diagonal pada grafik (Taroreh et al., 2023). Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi linier (Shabir et al., 2022).

c. Analisis regresi linear berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.902	3.960		2.753
	Produk	.352	.145	.293	2.426
	Harga	.226	.146	.205	1.549
	Promosi	-.207	.151	-.183	-1.369
	Lokasi	-.099	.108	-.107	-.917

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel bebas (X) dengan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 10,902 + 0,352 + 0,226 + (-0,207) + (-0,099)$$

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk merupakan satu-satunya variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, variasi, dan penyajian produk sangat berperan dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli.

Sementara itu, variabel harga, promosi, dan lokasi menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik. Meskipun harga memberikan pengaruh positif, kekuatannya tidak cukup besar untuk dianggap berpengaruh secara nyata. Variabel promosi dan lokasi bahkan menunjukkan arah pengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada kedua faktor tersebut belum tentu mendorong peningkatan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena strategi promosi yang belum tepat sasaran atau lokasi usaha yang belum menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa produk menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lainnya memerlukan evaluasi dan perbaikan agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

d. Uji Hipotesis

Uji (R²)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.089	3.076

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

Sumber: Diolah data SPSS 25

Hasil olah data memperlihatkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi hanya memberikan pengaruh sebesar 8,9% terhadap keputusan pembelian. Artinya, masih ada 91,1% pengaruh lain yang berasal dari faktor di luar variabel yang diteliti.

Uji T Signifikan Parsial

Tabel 5. Hasil Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.902	3.960		2.753	.008
Produk	.352	.145	.293	2.426	.018
Harga	.226	.146	.205	1.549	.126
Promosi	-.207	.151	-.183	-1.369	.176
Lokasi	-.099	.108	-.107	-.917	.362

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Diolah data SPSS 25

Berdasarkan data pengujian, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima karena variabel produk menunjukkan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,018 yang berada di bawah ambang batas 0,05 serta nilai t hitung 2,426 yang melampaui nilai t tabel. Sebaliknya, hipotesis kedua (H_2), ketiga (H_3), dan keempat (H_4) ditolak karena variabel harga, promosi, dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat secara parsial, ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melebihi 0,05 dan nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel. Meskipun demikian, hipotesis kelima (H_5) diterima, karena ketika diuji secara simultan, keempat variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di CM Resto & Cafe.

3.2. Pembahasan

Hasil analisis (uji t) menunjukkan bahwa dari seluruh variabel marketing mix yang diteliti, hanya variabel produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CM Resto & Cafe. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,018 dan nilai t hitung sebesar 2,426, yang melebihi nilai t tabel. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor seperti kualitas produk, keberagaman menu, estetika penyajian, dan cita rasa dalam memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, variabel harga, promosi, dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 dan nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara individu. Harga dianggap masih sesuai dengan layanan yang diterima, tetapi bukan faktor penentu utama dalam pembelian. Promosi dinilai belum cukup menarik atau belum menjangkau target konsumen secara maksimal. Lokasi yang mudah diakses pun belum cukup strategis dalam mendukung keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa produk menjadi elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi konsumen, sedangkan faktor lain perlu ditingkatkan efektivitasnya agar dapat memberikan dampak yang lebih besar.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pada analisis regresi, ditemukan bahwa dari keempat variabel marketing mix yang dianalisis, variabel produk yang memberikan pengaruh yang besar secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di CM Resto & Cafe. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek seperti mutu, variasi, dan cara penyajian produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, variabel harga, promosi, dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan jika dilihat secara terpisah, walaupun tetap memiliki kontribusi secara keseluruhan. Secara simultan, keempat variabel itu terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat kontribusinya relatif kecil, yaitu sebesar 8,9% (R^2). Ini menunjukkan bahwa perpaduan strategi pemasaran masih relevan dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen, walaupun terdapat faktor lain di luar marketing mix yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar.

Sejalan dengan temuan tersebut, disarankan agar CM Resto & Cafe terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan penyesuaian dengan selera lokal. Meskipun harga tidak signifikan, evaluasi berkala tetap penting untuk menjaga persepsi nilai. Strategi promosi perlu dioptimalkan, khususnya melalui media sosial yang lebih aktif, kreatif, dan konsisten. Perbaikan fasilitas dan suasana lokasi juga direkomendasikan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, manajemen diharapkan mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu agar dapat saling mendukung dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Evaluasi dan riset berkelanjutan sangat penting dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap adaptif terhadap dinamika pasar kuliner lokal.

5. REFERENCES

- Ahmad, J. (2015). Metode penelitian administrasi publik. Gava Media.
- Baswedan, M. F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–12.
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen STIE Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (n.d.). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dapoer Dira Ambulu. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Fachrizza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.1332>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. Zifatama Publisher.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Solusi*, 19(1), 76–85. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Ihsan, M. A. A., Effendi, M., & Handayani, Y. (2020). Pengaruh marketing mix dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Ria Rantauprapat. *Warta Dharmawangsa*, 14(3), 459–467. <https://doi.org/10.46576/wdw.v14i3.828>
- Izanah, A. (n.d.). Produk kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(3), 259–267.
- Kemenparekraf. (2023). Laporan industri kuliner nasional tahun 2023. Kementerian

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muliyah, P. (2020). Promosi sebagai strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 4(1), 17–25.
- Nurazizah, F. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang minuman kopi di Kedai Katulis Coffee, Bekasi Barat [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76571/1/FITRA%20NURAZIAH-FST.pdf>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144–153. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Pokhrel, S. (2024). The role of location in consumer decision-making. *Agahi*, 15(1), 37–48.
- Rusdi, M., & B, I. M. C. T. A. L. S. (2023). Manajemen pengembangan produk. [Penerbit tidak disebutkan].
- Shabir, M., Ramli, A., & Khaeruddin, I. W. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 170–184.
- Suci Ramdhani Ruslan. (2023). Pengembangan wisata kuliner berbasis kearifan lokal di Wirgal Barokah, Desa Timoreng Panua, Kabupaten Sidrap. *Jurnal Wisata dan Kearifan Lokal*, 5(1), 71–80.
- Tarigan, A. K., Sari, D. P., & Herdiani, L. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah. *Prosiding Seminar TAMPAN*, 225–240.
<https://proceeding.unefaconference.org/index.php/TAMPAN/article/view/180>
- Wicaksono, I. S. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(2461–0593), 212–217. <https://repository.stiesia.ac.id/692/>