

Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Dhuro)

Kholis Mufaidatul Hikmah^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Fahrurrozi Rahman^{*)}**

Email : kholis15pitul@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

Di Indonesia persaingan di bidang produk dan jasa semakin tinggi. Hal ini menuntut pelaku usaha mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebagai pemilik usaha, bagi mereka memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pemilik usaha agar mencapai keunggulan guna untuk bersaing dalam menciptakan berbagai produk maupun lainnya yang diinginkan pembeli. Tekanan tersebut juga dirasakan oleh sektor UMKM yang dihadapkan dengan situasi tidak menentu dan sering kali berubah di lingkungan usaha yang semakin kompleks. UMKM berperan sangat besar terhadap bidang bisnis usaha sehingga mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Suatu UMKM dapat bertahan dan konsisten apabila mampu menerapkan pengelolaan di dalam usahanya secara baik (Wibowo et al., 2022).

Waroeng Dhuro merupakan salah satu pelopor tempat makan khas daerah dari Madura yang berada di Kota Malang, sehingga dapat menjadi pelopor kuliner serupa di kawasan tersebut. Makanan khas tradisional memang sangat identik dengan budaya dan terasa alami. Di Indonesia, setiap makanan tradisional memiliki ciri khas dan cerita serta filosofi tersendiri di balik bahan-bahan yang digunakan begitu juga dengan cara proses pembuatannya (Roza et al., 2023).

Namun, penelitian sebelumnya masih jarang yang secara khusus mengkaji usaha kuliner khas Madura yang beroperasi di kota besar seperti Malang. Oleh karena itu, penelitian terhadap Waroeng Dhuro menjadi penting untuk mengisi celah penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner daerah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Produk, Tempat dan Promosi untuk memutuskan pembelian produk.

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

Produk sendiri memiliki arti yang dapat menjelaskan bahwa produk atau jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan produk sendiri diciptakan untuk dapat memberikan nilai kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat memperoleh keuntungan (Putra et al., 2020).

Harga yaitu sebuah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga juga dapat dinyatakan sebagai besaran nilai tukar yang harus dimiliki konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan dengan melalui proses jual beli (Daud & Sarmiati, 2023).

Tempat salah satu indikator yang penting pada penjualan, dimana semakin akses yang mudah akan semakin ramai penjualan tersebut dikunjungi konsumen (Daud & Sarmiati, 2023).

Promosi suatu tindakan yang dilakukan produsen untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut (Daud & Sarmiati, 2023).

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen secara individu maupun berkelompok untuk mendapatkan produk tersebut yang dilihat dari kualitas hingga hal lainnya yang menyangkut produk tersebut. Sehingga dengan tindakan tersebut untuk selanjutnya konsumen memilih opsi untuk membeli seterusnya (Wibowo et al., 2022).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Produk

Produk sendiri memiliki arti yang dapat menjelaskan bahwa produk atau jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan produk sendiri diciptakan untuk dapat memberikan nilai kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat memperoleh keuntungan (Putra et al., 2020). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menilai kualitas rasa
2. Mengukur kelengkapan menu berdasarkan selera
3. Konsistensi kualitas produk
4. Menilai sensasi terhadap kualitas bahan baku

Harga

Harga yaitu sebuah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga juga dapat dinyatakan sebagai besaran nilai tukar yang harus dimiliki konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan dengan melalui proses jual beli (Daud & Sarmiati, 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga yang sesuai
2. Harga dan kualitas produk sesuai
3. Persaingan harga
4. Memiliki harga dan manfaat yang sesuai

Tempat

Tempat salah satu indikator yang penting pada penjualan, dimana semakin akses yang mudah akan semakin ramai penjualan tersebut dikunjungi konsumen (Daud & Sarmiati, 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Lahan parkir yang tersedia
3. Memiliki tempat makan yang luas
4. Mudah dilihat

Promosi

Promosi suatu tindakan yang dilakukan produsen untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut (Daud & Sarmiati, 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen secara individu maupun berkelompok untuk mendapatkan produk tersebut yang dilihat dari kualitas hingga hal lainnya yang menyangkut produk tersebut. Sehingga dengan tindakan tersebut untuk selanjutnya konsumen memilih opsi untuk membeli seterusnya (Wibowo et al., 2022). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk/jasa
2. Merek
3. Waktu
4. Metode pembayaran/cara bayar

Hipotesis

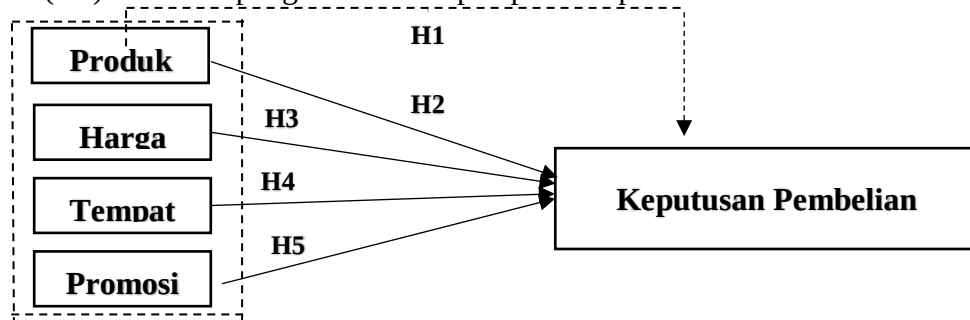
H1: Bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa tempat (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H5: Bahwa promosi (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi yang bertujuan untuk menjelaskan dan meringkas berbagai variabel yang sudah ditentukan untuk diteliti lebih lanjut (Joaquim Pinto, 2024). Penelitian ini dilakukan di Waroeng Dhuro Jl. Raya Dermo No. 168, Dermo, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Waroeng Dhuro. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang melakukan transaksi secara langsung

dan bertemu dengan peneliti (Wirya Atmaja & Rizal, 2022). Menggunakan penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra (Ahmad et al., 2022), yaitu indikator dikalikan empat, sehingga diperoleh 80 responden (4x20).

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bahan analisis adalah data primer. Secara umum, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden atau lokasi penelitian maupun oleh pihak yang ikut serta dalam pelaksanaan penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam membantu peneliti mengidentifikasi variabel yang akan diukur serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden secara jelas. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen Waroeng Dhuro.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian meliputi: (1) uji instrumen (validitas dan reliabilitas), (2) uji normalitas, (3) uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heteroskedastisitas), (4) analisis regresi linier berganda, (5) uji hipotesis (uji F dan uji t) dan (7) koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Analisis data menggunakan bantuan program IBM SPSS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,796	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X1.2	0,726	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X1.3	0,838	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X1.4	0,769	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,693	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X2.2	0,682	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X2.3	0,728	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X2.4	0,669	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,629	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X3.2	0,779	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X3.3	0,686	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X3.4	0,649	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,800	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X4.2	0,884	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X4.3	0,834	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	X4.4	0,816	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,755	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	Y2	0,789	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	Y3	0,764	0,2199	r hitung>r tabel	Valid
	Y4	0,727	0,2199	r hitung>r tabel	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data tabel hasil uji validitas yang diperoleh pada penelitian tersebut menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada kriteria valid, sehingga Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,787	>0,60	Reliabel
Harga	0,636	>0,60	Reliabel
Tempat	0,606	>0,60	Reliabel
Promosi	0,852	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan sebuah reliabilitas untuk variabel Produk, Harga, Tempat & Promosi pada Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan nilai cronbach's alpha yang > 0,6 yang merupakan kriteria minimum untuk menyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kestabilan pengukuran yang baik.

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
Test distribution is Normal	

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti memiliki kenormalan, hal ini di dukung dengan nilai Sig. bernilai 0,200 > 0,05 hal ini dinyatakan data memiliki keabsahan yang baik.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

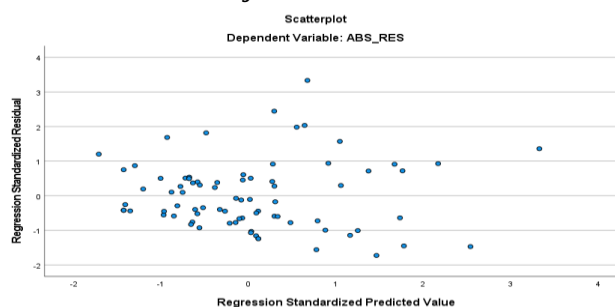
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,543	1,841	Bebas multikolinearitas
Harga	0,617	1,620	Bebas multikolinearitas
Tempat	0,668	1,497	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,551	1,816	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil analisis dapat diartikan bahwa data yang dimiliki peneliti memiliki nilai yang bagus hal ini didukung nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan data bagus untuk di lanjutkan dan bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2026

Dapat disimpulkan bahwa pada grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut juga membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, menyempit atau pola teratur lainnya (Lidya et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti varians residual dari satu pengamatan lain relatif konstan, sehingga model telah memenuhi salah satu syarat untuk berlanjut ke uji asumsi klasik regresi linier berganda.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientst ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,125	1,477		-,084	0,933
	X1_PRODUK	0,398	0,090	0,395	4,440	0,001
	X2_HARGA	0,340	0,100	0,284	3,404	0,001
	X3_TEMPAT	0,009	0,087	0,008	0,105	0,916
	X4_PROMOSI	0,258	0,077	0,297	3,360	0,001
a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN						

Sumber: Data Diolah, 2026

Persamaan regresi $Y = -0,125 + 0,398 X_1 + 0,340 X_2 + 0,009 X_3 + 0,258 X_4 + \varepsilon$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa Produk memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien beta tertinggi (0,395) dan signifikansi 0,001. Setiap peningkatan 1 poin Produk akan meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,398, Harga (beta 0,284; sig. 0,001), Promosi (beta 0,297; sig. 0,001) juga berpengaruh positif signifikan. Tempat menunjukkan arah negatif dan tidak signifikan (0,916).

d. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,600	4	75,150	39,525	0,000 ^b
	Residual	142,600	75	1,901		
	Total	443,200	79			
a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN						
b. Predictors: (Constant), X4_PROMOSI, X3_TEMPAT, X2_HARGA, X1_PRODUK						

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji F (simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan tabel uji F yang diperoleh pada nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t

Coefficienst ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,125	1,477		-,084	0,933
	X1_PRODUK	0,398	0,090	0,395	4,440	<,001
	X2_HARGA	0,340	0,100	0,284	3,404	0,001
	X3_TEMPAT	0,009	0,087	0,008	0,105	0,916
	X4_PROMOSI	0,258	0,077	0,297	3,360	0,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Tempat tidak berpengaruh signifikan karena nilai sig. 0,916 > 0,05.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 ^a	0,678	0,661	1,379
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,661 atau 66,1% maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) menunjukkan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,1% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti sebesar 33,9%.

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian F (simultan) terdapat nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan adanya keterkaitan variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada pembelian produk tersebut (Y) konsumen di Waroeng Dhuro. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keempat elemen bauran pemasaran Marketing Mix kegiatan yang melibatkan dalam kesatuan strategi yang holistik dan harus dikelola secara terintegrasi oleh Waroeng Dhuro. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli, mereka tidak hanya menilai produknya saja, tetapi juga mempertimbangkan seberapa terjangkau harganya, bagaimana lokasi dan suasana tempatnya, serta seberapa terkenal promosi yang dilakukan.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel produk (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan didukung dengan koefisien regresi positif dengan sebesar 0,398. Ini berarti bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk Waroeng Dhuro, yang meliputi cita rasa khas, variasi menu, konsistensi kualitas dan kesegaran bahan baku, maka keputusan mereka untuk membeli akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,340. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, persepsi konsumen terhadap

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, mampu mendorong keputusan pembelian di Waroeng Dhuro.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Tempat (X3) menunjukkan nilai signifikansi $0,916 > 0,05$ dengan koefisien regresi positif namun sangat kecil (0,009). Sehingga dapat disimpulkan H4 ditolak. Yang memiliki Arti, secara parsial, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Dhuro. Meskipun lokasi dinilai strategis dan nyaman, faktor ini bukan menjadi pendorong yang utama untuk konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel promosi (X4) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif sebesar 0,258 dan nilai t hitung 3,360. Hal ini membuktikan bahwa H5 diterima. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Dhuro. Semakin efektif promosi yang dilakukan, terutama melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohman & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi menjadi salah satu daya tarik yang mendorong para konsumen melakukan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

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

Keterbatasan

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

Saran

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

2. Bagi peneliti selanjutnya

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

Referensi

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jambura*, 5(2), 784–793. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 2023.
- Joaquim Pinto, D. Y. P. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik (Issue January)*. (Issue September).
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision*. 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Putra, daren zhu, Sudianti, D., Maulana, desta simas, Saputra, R., & Hotasi, S. (2020). Persaingan antar warung kopi berakibat warung kopi gaul secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha. *Journal GEEJ*, 7(2), 753–758.
- Rohman, D. T., & Saputra, G. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan*. 5(5), 1391–1395. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/8712/4003>
- Roza, Y. M., Razali, G., Fatmawati, E., Syamsuddin, & Wibowo, G. A. (2023). Identitas Budaya Dan Sosial Pada Makanan Khas Daerah: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Pada Bulan Ramadan Di Indonesia. *Accident Analysis And Prevention*, 4(2), 153–164.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Sulung. *Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier*, 5(September), 110–116. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18(1), 248–253. <https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf> website: <http://www.kemkes.go.id%250Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK>
No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM.pdf%250Ahttps://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-201
- Wirya Atmaja, S. N. C., & Rizal, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Toefl Selama Masa Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Toefl Selama Masa Pandemi Pada Lembaga Bahasa Universitas Pamulang. *JURNAL SeMaRaK*, 5(2), 44–53. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21393>

Kholis Mufaidatul Hikmah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma