



Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta

Theopilus Dwi Prakoso*¹, Sumaryanto²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda 18, Kadipiro, Surakarta

Korespondensi penulis: theopilusdwi123@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze the significance of the influence of taste, price and promotion on purchasing decisions at Burjo Bro, Surakarta city. The types of data used are quantitative data and qualitative data. The data source in this research is primary data using a questionnaire distributed to respondents. The population in this research are all Burjo Bro consumers in Surakarta. The sampling method is purposive sampling or sampling with certain characteristics with a sample size of 100 people. The data analysis methods used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test (R²). The results of this research using multiple linear regression analysis show that taste, price and promotion have a significant influence on purchasing decisions at Burjo Bro. The results of the F test calculation have an F count of 77.921 with a p-value of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning the model is correct. The coefficient of determination (R²) for this model is 0.700, meaning that the contribution of the independent influence (taste), X₂ (price) and X₃ (promotion) to Y (purchasing decision) is 42.2%.*

Keywords: *taste, price, and promotion, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Burjo Bro kota Surakarta. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Burjo Bro di Surakarta. Metode dalam pengambilan sampel dengan purposive sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa cita rasa, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Burjo Bro. Hasil perhitungan uji F memiliki F hitung 77,921 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model sudah tepat. Hasil koefisien determinasi (R²) untuk model ini adalah sebesar 0,700, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen (cita rasa), X₂ (harga) dan X₃ (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 42,2 %.

Kata kunci: cita rasa, harga, dan promosi, keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia kuliner makin berkembang pesat dan banyak diminati pada jaman sekarang. Pelaku usaha saling melakukan terobosan terhadap strategi penguatan bisnis yang dijalankan untuk menghadapi persaingan yang terjadi. Pelaku usaha dalam menerapkan usaha cukup beragam dalam bentuk dan jenisnya yang dipilih. setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan berinteraksi dan beradaptasi dengan pembeli sesuai dengan keadaan pasar yang terjadi agar mampu memantau keadaan pasar yang terjadi.

Wilayah di Surakarta merupakan suatu wilayah yang padat penduduk. Keadaan ini di manfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk membuka usaha salah satunya usaha makanan. Salah satu jenis usaha kuliner yang ada di kota Surakarta adalah Burjo bro kota Surakarta.

Bisnis kuliner ini terletak di Jalan Moh.Husni Thamrin No.9A, Manahan. Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa tengah. Burjo bro merupakan burjo yang diminati banyak pembeli. Burjo bro memiliki banyak varian makanan dan minuman, Jam buka Burjo bro 24 jam di setiap harinya.

Keputusan pembelian dalam pembelian produk mie instan sangat di perhatikan oleh konsumen. Para konsumen akan sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian apalagi dalam produk makanan karena produk makanan sangat di butuhkan di Indonesia. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara seleksi lalu evaluasi, yaitu dengan menyeleksi dengan berbagai macam produk yang akan cocok konsumsi oleh konsumen.

Produk yang tawarkan oleh pihak pelaku usaha tentunya harus memiliki sebuah cita rasa. Cita rasa makanan ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap berbagai indera dalam tubuh manusia, terutama indera penglihatan, indera penciuman dan indera pengecap. Menurut Drummond dan Brefere (2012:3) "Cita rasa adalah salah satu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut". Menurut Octavian, Rosyidi (2023) yaitu untuk variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arifin, Setyaningrum (2022) dengan hasil variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga juga harus diperhatikan dalam suatu produk dan harus bisa menunjukkan suatu kualitas produk yang dipasarkan. Tak sedikit konsumen sangat berhati-hati dalam membeli produk dan memperhatikan suatu harga sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2019: 131), "harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Harga merupakan segala bentuk pengorbanan metrial konsumen untuk memperoleh, memiliki menggunakan barang atau jasa, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Hasan, 2016:298). Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang harga yaitu Pratama, Sugiyono (2020) dengan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Penelitian Chasanah, Gilang SP (2023) dengan hasil harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie lemonilo.

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan (Hendrayani, dk 2021:117).

Memberikan peluang bagi bisnis untuk menyediakan jasa atau produk yang lebih baik

dari sebelumnya dan bisa lebih baik dari rivalnya, untuk bisa membuat konsumen tertarik dan mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen sehingga untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk atau penggunaan layanan. Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu (Kotler dan Armstrong 2014: 77).

Salah satu strategi marketing yang banyak diaplikasikan oleh pelaku usaha adalah promosi. Melalui promosi ini konsumen akan mengenal produk kita dan tertarik untuk membelinya. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang promosi yaitu, Pratama, dan Sugiyono (2020) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Indomie, sedangkan Chrisjunian, Gultom, Lubis (2023) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Indomie.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Burjo Bro Kota Surakarta.”

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran tentang perorangan, kelompok, organisasi dan lain sebagainya dalam sebuah proses dalam menyeleksi, menggunakan dan membeli sebuah barang ataupun sebuah jasa ataupun gagasan agar memuaskan kebutuhan mereka (Firmansyah,2019:77). Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller,2019:179).

Cita Rasa

Menurut Moehyi (2014:135) cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari makanan yang dihasilkan dari makanan yang disajikan dan faktor kedua yang menentukan rasa makanan dari penampilan makanan rasa makanan itu sendiri. Menurut Ferrinadewi (2016: 46) “Cita rasa adalah rasa yang digunakan untuk menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa ke perasaan pelanggan”. Menurut Garrow dan James (2017: 124) “Cita rasa dapat mempengaruhi bau, rasa, dan rangsangan mulut”.

Menurut Garrow, James (2017:124) ada 3 Indikator cita rasa berikut :

- a. Aroma
- b. Rasa
- c. Rangsangan Mulut

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan suatu harga dalam berbagai macam metode. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. (Kotler dan Keller 2019: 131). Menurut Rangkuti (2015: 34) “Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tersebut dengan berkualitas”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 209) “Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan sebesar besar kualitas dari produk tersebut” produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Indikator harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2016: 314) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma,2016:6). Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hendrayani, dkk 2021: 117).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

- a. Pesan Promosi.
- b. Media Promosi.
- c. Waktu Promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:194) Menurut Tjiptono (2015:21)

mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller, (2019:114) yaitu :

- a. Kebiasaan dalam membeli produk
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Burjo Bro kota Surakarta. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Burjo Bro di Surakarta. Metode dalam pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Regresi Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.877	1.648		2.353	0.021
	CITA RASA (X1)	0.190	0.078	0.171	2.440	0.017
	HARGA (X2)	0.512	0.057	0.668	8.936	0.000
	PROMOSI (X3)	0.140	0.060	0.140	2.344	0.021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,877 + 0,190 X1 + 0,512 X2 + 0,140 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 3,877 (positif), artinya jika X1 (Cita Rasa), X2 (Harga) dan X3 (Promosi) konstan maka Y (Keputusan Pembelian) adalah positif.

b1= 0,190 Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

artinya : jika Cita Rasa meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat,
dengan asumsi variabel X2 (Harga) dan X3 (Promosi) konstan/tetap.

b2= 0,512 Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y
(Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1
(Cita Rasa) dan X3 (Promosi) konstan/tetap.

b3= 0,140 Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

artinya : jika Promosi meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan
asumsi variabel X1 (Cita Rasa) dan X2 (Harga) konstan/tetap.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.877	1.648		2.353	0.021
	CITA RASA (X1)	0.190	0.078	0.171	2.440	0.017
	HARGA (X2)	0.512	0.057	0.668	8.936	0.000
	PROMOSI (X3)	0.140	0.060	0.140	2.344	0.021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data yang diolah (2024)

- a. Uji pengaruh cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,017 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Uji pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- c. Uji pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,021 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.573	3	124.524	77.921	0.000 ^b
	Residual	153.417	96	1.598		
	Total	526.990	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), CITA RASA (X1), HARGA (X2)						

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 77,921 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (Cita Rasa), X2 (Harga), X3 (Promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.842 ^a	0.709	0.700	1.264
a. Predictors: (Constant), Promosi, Cita Rasa, Harga				

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,700, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (Cita Rasa), X2 (Harga), X3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 70 %. Sisanya ($100\% - 70\%$) = 30 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$ artinya cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila cita rasa meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Hipotesis 1 yang berbunyi cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk burjo bro di kota Surakarta, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan teori Stanner dan Butriss (2013:23) cita rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara indra manusia, yaitu penciuman, penglihatan perasa, pendengaran, dan peradaban yang dapat dibedakan berdasarkan baunya, penampakkannya, rasanya suhu dan teksturnya yang akan disajikan kepada konsumen melalui rasa khas suatu produk yang akan menjadi ciri tersendiri bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen sehingga menimbulkan kepuasan terhadap

konsumen atas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Octavian, Rosyidi (2023) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Implikasi penelitian ini agar variabel Agar variabel Cita Rasa meningkatkan Keputusan Pembelian produk di Burjo Bro Kota Surakarta, maka produk di Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan rangsangan mulut dengan cara tampilan atau penyajian makanan dan minuman di burjo bro semakin menarik. Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya selalu menjaga rasa sehingga semua rasa pada menu Burjo Bro selalu sangat nikmat di lidah.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila harga meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Hipotesis 2 yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk burjo bro di kota Surakarta, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan teori Rangkuti (2015:34) Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tersebut dengan kualitas. Perbedaan harga dengan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga adanya perbedaan harga pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Wulansari (2019) Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini Agar variabel Harga meningkatkan Keputusan Pembelian produk di Burjo Bro Kota Surakarta, maka Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga sehingga harga produk yang ditawarkan di Burjo Bro semakin terjangkau. Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat sehingga harga produk sesuai dengan manfaat produk itu sendiri.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,021 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Hipotesis 3 yang berbunyi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk burjo bro di kota Surakarta, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan teori Alma (2016:6) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang ditawarkan, promosi ini sebenarnya untuk memberikan penawaran menarik dengan strategi

promosi yang diberikan perusahaan agar dapat menimbulkan kepuasan sesuai apa yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Pratama, Sugiyono(2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini Agar variabel Promosi meningkatkan Keputusan Pembelian produk di Burjo Bro Kota Surakarta, maka Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya semakin memperhatikan pesan promosi dengan cara pesan yang disampaikan Burjo Bro semakin bersifat positif dan berguna bagi konsumen yang hendak membeli produk di Burjo Bro. Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya selalu menjaga waktu promosi dengan cara Burjo Bro selalu menawarkan produk terbarunya setiap saat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk burjo bro di kota Surakarta. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk burjo bro di kota Surakarta, dan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk burjo bro di kota Surakarta.

Saran yang dapat diberikan antar lain sebaiknya burjo bro semakin meningkatkan rangsangan mulut dengan cara tampilan atau penyajian makanan dan minuman di burjo bro semakin menarik. Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya selalu menjaga rasa sehingga semua rasa pada menu Burjo Bro selalu sangat nikmat di lidah. Sebaiknya burjo bro semakin meningkatkan keterjangkauan harga sehingga harga produk yang ditawarkan di Burjo Bro semakin terjangkau. Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat sehingga harga produk sesuai dengan manfaat produk itu sendiri. Sebaiknya burjo bro semakin memperhatikan pesan promosi dengan cara pesan yang disampaikan Burjo Bro semakin bersifat positif dan berguna bagi konsumen yang hendak membeli produk di Burjo Bro. Burjo Bro Kota Surakarta sebaiknya selalu menjaga waktu promosi dengan cara Burjo Bro selalu menawarkan produk terbarunya setiap saat. Selain itu burjo bro semakin memperhatikan kebiasaan konsumen dalam membeli produk misalnya semakin memperhatikan bahwa konsumen memutuskan membeli produk Burjo Bro karena untuk kebutuhan pangan dan karena kualitasnya bagus.

Dan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti atau meneruskan penelitian ini agar dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas wilayah penelitan dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini agar dapat menciptakan pembaruan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Banding, A. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(1), 157-176.
- Chrisjunian, G., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Indomie pada konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(1), 33-34.
- Fajerin, M., Baktiono, R. A., & Muchamad, A. (2021). The influence of price, product quality, brand image on the purchase decision of Indomie products in Surabaya. *Journal of Business Research and Project Management*, 1(2), 95-102.
- Ferrinadewi, E. (2016). Merek dan psikologi konsumen. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran dasar dan konsep. Penerbit Qiara Media.
- Garrow, J. (2017). Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian lapis kukus Pahlawan Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(4), 124.
- Garrow, J. S., & James, W. P. T. (2017). Human nutrition and dietetics. Chuechil Livingstone.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: Update PLS regresi. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2016). Marketing. MedPress.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayani, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen pemasaran (Dasar & konsep). Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (13th ed., trans. B. Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (trans. B. Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Moehyi, S. (2014). Penyelenggaraan makanan dan diet untuk penyembuhan penyakit. Gramedia.
- Ni'mah, M., Maskurotin, N., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal JIAGABI*, 10(2), 165-170.
- Nurlela, F., & Pujihastuti, I. (2022). Pengaruh citra merek, harga, iklan televisi terhadap keputusan pembelian mie instan sehat Lemonilo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 34-52.
- Permata, I. S., & Kaban, R. F. (2022). The effect of halal labelization, price, and promotions on the purchase decision of Samyang noodles in Greater Jakarta. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, 3(1), 9-24.
- Pratama, D. P., & Sugiyono. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7).
- Rowiyani, A. Y. P. E., & Yosephien. (2020). Citra merek, harga, dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di minimarket Indomaret Kacamata Banjarsari, Kota Surakarta. *Jurnal of Marketing and Commerce*, 5(1), 60-69.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan strategi pemasaran. Sah Media.
- Stanner, S., Thompson, R., & Butriss, J. (2013). Healthy ageing: The role of nutrition and lifestyle. British Nutrition Foundation.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (26th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, interpretif dan konstruktif (Y. Suryandari, Ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service quality and satisfaction. Andi.
- Umar, H. (2015). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan merek Sedaap di Kota Denpasar. *Jurnal Values*, 1(3), 73-85.
- Wulansari, N. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Mie Sedaap di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(3), 25-30.
- Zainurossalamia, S. Z. A. (2020). Manajemen pemasaran: Teori dan strategi. Forum Pemuda Aswaja.