

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Premium Segmen Hotel Restoran dan Katering (Kasus di Dekakebon)

Imelia Putri^{1*} Fitri Awaliyah² Muhamad Numan Adinasa³

¹²³Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Garut

Email : imeliap902@gmail.com*

ABSTRAK

Dekakebon menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan peluang pasar yang besar, terutama kesulitan dalam memenuhi pesanan dari segi kuantitas dan kualitas. Ketidakmampuan Dekakebon untuk memenuhi seluruh pesanan pelanggan menjadi risiko yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, penetapan harga yang ditetapkan oleh Dekakebon untuk sayuran premium cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayuran premium di pasar sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran konsumen Dekakebon serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan pembelian sayuran. Populasi dalam penelitian ini yaitu 30 perusahaan horeka yang merupakan konsumen Dekakebon. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner terstruktur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gambaran konsumen Dekakebon responden berasal dari segmen restoran (86,7%), seperti restoran cepat saji, rumah makan, dan café, yang membutuhkan bahan baku segar dan berkualitas tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, tempat dan promosi yang dilakukan oleh Dekakebon selama ini dalam usahanya sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran premium oleh Horeka. Bauran pemasan yang dijalankan oleh Dekakebon mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, Dengan tingkat nilai koefisien determinasi adalah 0,770 artinya besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77%.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Sayuran

ABSTRACT

Dekakebon faces various challenges in exploiting large market opportunities, especially difficulties in fulfilling orders in terms of quantity and quality. Dekakebon's inability to fulfill all customer orders is a risk that has a direct impact on consumer satisfaction levels. In addition, the pricing set by Dekakebon for premium vegetables tends to be higher compared to the price of premium vegetables in similar markets. This study aims to determine the picture of Dekakebon consumers and analyze the effect of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) on vegetable purchasing decisions. The population in this study were 30 horeka companies that are Dekakebon consumers. The sampling technique used was saturated sampling where the entire population was sampled in the study. The data collection method was carried out through interviews with the help of structured questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the picture of Dekakebon consumers of respondents came from the restaurant segment (86.7%), such as fast food restaurants, restaurants, and cafes, which require fresh and high-quality raw materials. The results of the study also show that partially the product, place and promotion

variables carried out by Dekakebon so far in its business have a significant influence on the decision to purchase premium vegetables by Horeka. The marketing mix carried out by Dekakebon has a simultaneous influence on purchasing decisions, with a determination coefficient value of 0.770, meaning that the value of the determination coefficient states that the product, price, place and promotion variables are able to explain the purchasing decision variable by 77%.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Vegetable

PENDAHULUAN

Destinasi wisata unggulan di Jawa Barat salah satunya adalah Kabupaten Garut. Menurut BPS (2024) Jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Garut berjumlah 3.874.395 orang. Kabupaten Garut sebelumnya hanya dikenal dengan potensi wisata alamnya, namun pada saat ini menjadi salah satu destinasi kuliner yang menarik bagi wisatawan lokal maupun nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), jumlah pelaku usaha pada sektor Horeka (Hotel, restoran dan katering) di Garut meningkat seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata dan meningkatnya daya beli masyarakat. Banyaknya peningkatan jumlah hotel, restoran, dan katering yang bermunculan di daerah Garut menjadikan permintaan akan bahan makanan segar serta berkualitas tinggi seperti sayuran premium ikut meningkat.

Tidak hanya ditunjang dari sektor pariwisata, tetapi dari sisi lain juga meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini yang menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi. Perubahan yang mencolok salah satunya adalah dengan beralihnya preferensi konsumen yang tadinya membeli sayuran mentah untuk diolah di rumah menjadi mengonsumsi makanan siap saji, misalnya yang banyak ditemukan di sektor Horeka (Suryahanjaya et al., 2024). Adanya perubahan tersebut sejalan dengan gaya hidup yang semakin sibuk dan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang praktis tetapi masih mengutamakan kualitas dan cita rasa. Fenomena ini terjadi karena peningkatan pendapatan dan daya beli konsumen. Hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih sering makan di luar rumah. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengalihkan anggaran yang sebelumnya untuk membeli bahan makanan mentah

menjadi untuk membeli makanan siap saji yang lebih praktis (Ramadhan & Fadjar, 2024).

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir pada sektor Horeka. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Horeka di Kabupaten Garut 2024

Keterangan	2020	2021	2022	2023
Hotel	105	105	111	117
Restoran dan Katering	251	293	349	414

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah hotel dari tahun 2020 hingga 2023 adalah 11,43% sedangkan peningkatan jumlah restoran dan katering dari tahun 2020 hingga 2023 sebesar 64,94%. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pergeseran konsumsi dari bahan mentah ke makanan siap saji. Peningkatan konsumsi untuk makanan siap saji akan mendorong peningkatan permintaan bahan baku termasuk sayuran premium yang diperlukan untuk memproduksi makanan di segmen Horeka. Sayuran premium merupakan sayuran yang memiliki kualitas lebih baik dari segi rasa, penampilan, maupun kandungan gizi (Ramadhan & Fadjar, 2024). Sayuran ini seringkali dibudidayakan menggunakan teknik pertanian yang lebih terkontrol dan umumnya diproduksi dengan menggunakan standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional lainnya. Pada konteks ini, sayuran premium lebih terjamin kualitasnya dan menjadi pilihan utama agar dapat memenuhi kebutuhan kualitas dan keberagaman menu

yang dipunyai oleh Horeka (Simangunsong & Syamsiyah, 2024).

Semakin meningkatnya permintaan sayuran premium membuka peluang bisnis baru bagi petani (Okuputra et al., 2022). Hal ini memberikan prospek yang sangat baik untuk pelaku usaha sayuran premium. Penjualan sayuran premium masih sangat terbatas dan hanya tersedia ditempat-tempat tertentu saja. Hal ini membuat sayuran premium memiliki segmen pasarnya tersendiri. Salah satu pemasok sayuran premium yang ada di Kabupaten Garut adalah Dekakebon. Dekakebon memfokuskan mendistribusikan sayuran yang diproduksi untuk segmen pasar Horeka. Oleh karena itu, Dekakebon mengambil peluang bisnis tersebut dengan tujuan agar dapat meningkatkan keuntungan. Dekakebon menyediakan sayuran premium yang dibudidayakan secara *low pesticides*. Beberapa komoditas sayuran yang dibudidayakan untuk memenuhi segmen pasar Horeka yaitu selada, pakcoy, *italian herbs* (diantaranya ada basil, parsley, oregano, rosemary, thyme dan mint) serta *edible flower*.

Dekakebon menghadapi tantangan dalam memanfaatkan peluang pasar yang besar, karena sering kali kesulitan dalam memenuhi pesanan dari segi kuantitas dan kualitas. Ketidakmampuan Dekakebon untuk memenuhi seluruh pesanan pelanggan menjadi sebuah risiko, di mana hal ini berdampak pada kepuasan konsumen, ditambah lagi dengan adanya persaingan yang ketat dari para kompetitor. Apabila kebutuhan pelanggan tidak dapat dipenuhi dengan baik, hal ini membuka celah bagi kompetitor untuk mengambil peluang bisnis, yang menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan Dekakebon.

Selain itu, penetapan harga yang diterapkan untuk sayuran premium di Dekakebon cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayuran premium di pasar sejenis. Meskipun masih banyak hotel, restoran, dan katering yang bersedia membayar lebih untuk membeli sayuran premium, harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan keraguan di kalangan sektor Horeka untuk membeli dalam jumlah besar, yang pada akhirnya dapat berdampak pada volume penjualan Dekakebon.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran merujuk pada serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran di pasar yang menjadi sasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah konsep untuk merencanakan dan melaksanakan secara konsisten strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan suatu keputusan karena adanya ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk serta ingin membeli, mencoba, menggunakan hingga memiliki produk tersebut. Keberhasilan penerapan bauran pemasaran di Dekakebon dapat dilihat dari jumlah permintaan produk. Dekakebon dituntut untuk terus mengevaluasi pelaksanaan bauran pemasaran agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran konsumen Dekakebon serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan pembelian sayuran premium.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Dekakebon yang berlokasi di Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut. Lokasi tersebut merupakan salah satu produsen sayuran premium yang memasok pada segmen pasar Horeka. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember - Januari 2024.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui metode wawancara dan observasi langsung terhadap konsumen Dekakebon dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban: (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju. Data sekunder didapatkan dari instansi terkait seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut dan berbagai studi literatur dari penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian. Dalam penelitian ini populasinya yaitu 30 orang yang merupakan konsumen Dekakebon pada segmen pasar Horeka, dan teknik

sampling yang digunakan *sampling* jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu pengujian yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas dan uji multikolinearitas serta regresi linear berganda dengan menggunakan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R²). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 27. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sayuran. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Variabel Produk
 X₂ = Variabel Harga
 X₃ = Variabel Tempat
 X₄ = Variabel Promosi

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Produk Menurut Leksono et al (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan • Kesesuaian dengan spesifikasi • Estetika • Tampilan produk
Harga Menurut Irawan et al (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas • Daya saing harga dalam pasar • Kesesuaian harga dengan manfaat
Tempat Menurut Puspitaningrum & Aji Damanuri (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • lokasi strategis • kondisi jalan • kemudahan akses kendaraan
Promosi Menurut Manihuruk (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan iklan (advertising) • kuantitas penayangan iklan di media masaa • kuantitas penyampaian pesan
Keputusan Pembelian Menurut Tirtayasa et al (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas • Terpenuhinya harapan konsumen

- Selalu membeli produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dekakebon, sebuah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan sayuran premium untuk segmen hotel, restoran, dan catering (Horeka). Dekakebon berdiri sejak November 2018 dengan memanfaatkan pekarangan rumah seluas 1.750m². Dekakebon dikenal sebagai penyedia sayuran berkualitas tinggi yang *low pesticide* serta berfokus kepada kebutuhan konsumen yang mengutamakan kualitas bahan makanan untuk hidangan premium dalam industri kuliner. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis sayuran premium yang *low pesticide* seperti sayuran selada, pakcoy, sawi, kangkung, dan *lettuce*. Selain itu, perusahaan ini juga menjual bunga yang bisa dimakan (*edible flower*) seperti rosella, telang, serta rempah atau bumbu italia (*italian herbs*) seperti *thyme*, basil, oregano, parsley, dan daun mint yang jarang ditemukan dan dibutuhkan oleh segmen pasar tersebut. Perusahaan ini memasarkan produknya dengan memasok sayuran premium ke hotel, restoran dan catering yang berada di wilayah Garut.

Perusahaan mengirimkan produk-produk sayuran premium ke sektor Horeka dengan menggunakan kemasan plastik yang sederhana sebagai sarana pengemasan. Setiap pengiriman disesuaikan dengan permintaan yang diterima dari pelanggan di sektor Horeka, yang dihitung berdasarkan banyaknya jenis produk yang diminta. Selain itu, harga untuk masing-masing jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat ditemukan secara rinci dalam Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Harga Produk Sayuran Premium

Keterangan	Harga (Rp)	Banyaknya
Selada	12.000	4 pot
Pakcoy	6.000	4 pot
Sawi	6.000	4 pot
Kangkung	6.000	4 pot
Kale	7.000	4 pot
Romaine	5.000	4 pot
Lettuce	5.000	4 pot
Rosemary	10.000	40 gram
Thyme	6.000	8 gram

Basil	9.500	100 gram
Parsley	10.000	100 gram
Daun mint	2.000	40 gram
Oregano	10.000	40 gram
Rosella	8.000	10 gram
Telang	8.000	10 gram

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Dekakebon, yang terdiri dari hotel, restoran, dan katering. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden, yang diambil dengan menggunakan teknik sampling jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Hotel merupakan penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan layanan makan dan minum, kegiatan hiburan, dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Abdullah, 2022). Sedangkan restoran merupakan tempat yang menyediakan layanan makan dan minum bagi pelanggan yang datang, serta menawarkan keunikan sebagai daya tarik, baik melalui pilihan menu, hiburan, desain bangunan, maupun suasana yang mencerminkan citra dan identitas restoran tersebut (Fauziah et al., 2022). Kemudian katering adalah layanan penyediaan makanan dan minuman untuk acara atau kebutuhan tertentu, yang disajikan dalam jumlah besar dan dikirim langsung ke konsumen atau ditempatkan di lokasi acara (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Spesifikasi	n	%
Lama Usaha (tahun)	< 3	18	60
	3 - 5	4	13,3
	> 5	8	26,7
Banyak Tenaga Kerja (orang)	1-5	9	30
	6-10	11	36,7
	> 11	10	33,3
Omset	500rb-5 juta	10	33,3
Pendapatan (juta/hari)	6 - 20	17	56,7
	> 20	3	10
Jenis Usaha	Hotel	3	10
	Restoran	26	86,7
	Katering	1	3,3

Sumber: Data Primer

Penelitian ini melibatkan 30 responden dengan beragam karakteristik konsumen yang diklasifikasikan berdasarkan lama usaha, banyaknya tenaga kerja, omset pendapatan, dan jenis usaha. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dekakebon memiliki lama usaha kurang dari 3 tahun sebanyak 60% hal ini dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir, banyak hotel, restoran, dan katering yang baru berdiri untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Segmen horeka saat ini mengalami kemajuan yang cepat, dengan banyak pelaku usaha baru yang muncul untuk memanfaatkan tren kuliner, terutama di daerah wisata (Ramadhan & Fadjar, 2024). Oleh karena itu, konsumen Dekakebon yang berasal dari segmen horeka ini memiliki usaha yang masih baru kurang dari 3 tahun. Mayoritas responden memiliki tenaga kerja 6-10 orang dengan presentase sebesar 36,7% hal ini dikarenakan usaha yang dijalankan oleh responden berada pada skala menengah, yang membutuhkan tenaga kerja cukup banyak untuk mendukung operasional sehari-hari, tetapi tidak sebanyak usaha besar yang memerlukan staf lebih banyak. Mayoritas responden memiliki omset pendapatan perhari 6jt-20jt dengan presentase sebesar 56,7% hal ini dikarenakan responden berada di lokasi strategis dengan jumlah pelanggan yang cukup besar, selain itu responden juga menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi dan membutuhkan pasokan sayuran premium dari Dekakebon.

Dari sisi jenis usaha, sebagian besar responden dari segmen restoran dengan presentase sebesar 86,7%. Restoran yang menjadi responden penelitian adalah restoran cepat saji (*fast food*), rumah makan dan café. Hal ini dikarenakan restoran cenderung memiliki permintaan yang lebih tinggi untuk bahan baku segar dan premium, seperti sayuran berkualitas tinggi, untuk memenuhi kebutuhan menu yang beragam serta meningkatkan kualitas hidangan mereka sehingga akan menarik bagi pelanggan. Selain itu responden dengan presentase 10% yaitu segmen hotel yang ada di Kabupaten Garut dimana hotel tersebut merupakan hotel berbintang 3.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen penelitian terhadap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 27. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik *bivariate person* dengan taraf signifikansi 0,05. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil korelasi (r hitung) kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r tabel) dengan sampel 30 dan taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Keterangan
Produk	Daya tahan	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Valid
	Estetika	Valid
	Tampilan produk	Valid
Harga	Keterjangkauan harga	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Valid
	Daya saing harga dalam pasar	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Valid
Tempat	Lokasi strategis	Valid
	Kondisi jalan	Valid
	Kemudahan akses kendaraan	Valid
	Promosi	Jangkauan iklan
Kuantitas penayangan iklan di media massa		Valid
Kuantitas penyampaian pesan		Valid
Jangkauan iklan		Valid
Keputusan Pembelian	Perasaan puas	Valid
	Terpenuhinya harapan konsumen	Valid
Selalu membeli produk	Selalu membeli produk	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sebaliknya jika nilai tersebut < 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2018).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Koefisien	Keterangan
X ₁	0,860	12	0,60	Reliabel
X ₂	0,805	12	0,60	Reliabel
X ₃	0,833	10	0,60	Reliabel
X ₄	0,888	10	0,60	Reliabel
Y	0,933	9	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 pada setiap variabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil tabel 7, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73976763
	Most Extreme Differences	Absolute .134
	Positive	.134
	Negative	-.084
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Regression Studentized Residual

Berdasarkan hasil tabel 7, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik tersebut menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear sempurna atau mendekati pada variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance nya.

Dasar pengambilan keputusan dengan meninjau nilai Tolerane dan VIF, apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya, dan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variabel Produk	,932	1,073
Variabel Harga	,975	1,025
Variabel Tempat	,329	3,042
Variabel Promosi	,340	2,938

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance utuk semua variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan untuk pengujian ini adalah Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan melakukan regresi pada nilai residual absolut terhadap variabel independen lainnya (Firdausya & Indawati, 2023).

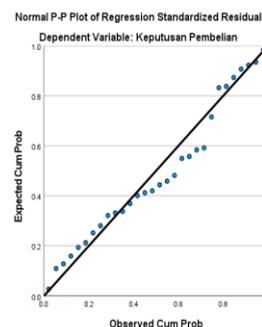
Tidak terjadi Heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas pada gambar *scatterplots* serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y. Jika signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Error Std.	Beta	t	
1 (Constant)	11.605	4.673		2.484	.020
Produk	-.081	.055	-.281	-1.477	.152
Harga	-.061	.060	-.192	-1.029	.313
Tempat	-.073	.112	-.208	-.650	.522
Promosi	.015	.088	.055	.175	.862

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil tabel 9 dapat dilihat seluruh nilai signifikansi tiap variabel bebas berdasarkan uji gletser menunjukkan hasil nilai semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data.



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Output SPSS (2027)

Gambar 2 menunjukkan grafik uji heterokedastisitas terlihat titik-titik secara menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk menentukan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.733	2.951

a. Predictors: (Constant), X₄, X₂, X₁, X₃

Berdasarkan pada Tabel 10 hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,770 artinya persentase signifikansi pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian sayuran premium adalah 77%. Sedangkan 23% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti *people*, *process* dan *Physical Evidence*, dan faktor eksternal lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.783	4	182.446	20.953	.000 ^b
	Residual	217.683	25	8.707		
	Total	947.467	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₄, X₂, X₁, X₃

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 11. Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai hasil F hitung $20,953 > F$ tabel 2,991 sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan dalam bauran pemasaran saling terkait dan saling mendukung untuk membentuk persepsi positif di kalangan konsumen di segmen

Pengaruh signifikan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian 77% mencerminkan pentingnya variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam menciptakan keputusan pembelian di segmen Horeka. Kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat yang strategis, dan promosi yang menarik berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan R^2 yang tinggi, bisa menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan prediksi yang cukup akurat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian cukup kuat (Afif & Aswati, 2022).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel digunakan tabel F, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel - 1) atau $4-1 = 3$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $30-4-1 = 25$, maka didapatkan hasil F tabel sebesar 2,991. Hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Horeka. Ketika produk memenuhi standar tinggi kualitas, harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima, tempat yang strategis, dan promosi dilakukan dengan efektif, maka hotel, restoran, dan catering akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif

dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sabrina et al., 2022).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen. Bila t hitung $>$ t tabel pada tingkat kepercayaan 5%, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Permana et al., 2024).

Kriteria ini mendapat penerimaan atau penolakan apabila: (1) Apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$, maka hipotesis dapat

diterima atau variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Apabila nilai signifikan uji $t > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan sampel 30 maka nilai t tabel adalah 2,060. Suatu variabel dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel lain jika nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansinya (Sig.) kurang dari 0,05.

Tabel 12. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20.425	8.283		-2.466	.021
	Produk	.266	.097	.271	2.728	.011
	Harga	.146	.106	.134	1.383	.179
	Tempat	.482	.198	.407	2.431	.023
	Promosi	.395	.156	.416	2.534	.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 12 hasil olah data mengenai uji regresi linear berganda maka dapat dikemukakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

$$Y = 20.425 + 0.266 + 0.482 + 0.395 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai constants (a) sebesar 20.425 yang berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 20.425.

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0.266 Hal ini berarti bahwa jika produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0,266 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel produk dan keputusan pembelian.

Nilai signifikan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,011 $<$ 0,05 dengan nilai t hitung (2.728) $>$ t tabel (2,060). Hasil penelitian ini membuktikan produk memiliki pengaruh dan memberikan

dampak positif terhadap keputusan pembelian. Indikator-indikator yang dimaksud meliputi daya tahan produk, yang mencerminkan ketahanan produk terhadap penggunaan dalam jangka panjang. Dimana sayuran premium yang dijual oleh Dekakebon memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan sayuran biasa. Sayuran ini dikemas dalam kondisi segar karena langsung dipanen ketika ada pemesanan. Sayuran premium ini memiliki daya tahan yang lebih baik dikarenakan sayuran yang diproduksi Dekakebon dibudidayakan dengan sistem pertanian hidroponik yang memiliki pemeliharaan lebih intensif dan terkontrol. Kesesuaian produk dengan spesifikasi, dimana Dekakebon mampu memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen, seperti dari segi kualitas, ukuran, warna dan kesegaran. Dekakebon dapat menjual sayuran dengan ukuran yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sayuran yang dipanen Dekakebon itu selalu dalam keadaan segar, tidak layu atau cacat. Hal ini sangat penting untuk Horeka yang membutuhkan sayuran segar untuk menjaga kualitas makanan yang disajikan. Hasil pada

penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Prihatiningryas & Chasanah, 2022) bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah $0,179 > 0,05$ dengan nilai t hitung $(1.383) < t$ tabel $(2,060)$. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Tidak adanya pengaruh harga yang signifikan dapat disebabkan karena kualitas produk menjadi faktor yang lebih penting daripada harga. Sayuran premium dari Dekakebon yang ditanam dengan *low pesticide* dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran biasa. Meskipun harganya lebih tinggi, konsumen Horeka akan lebih memilih sayuran tersebut karena lebih mengutamakan kualitas dan keamanan makanan yang disajikan kepada pelanggan Horeka. Hal ini justru dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, faktor lain yang dapat menyebabkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tidak adanya saingan yang memproduksi sayuran premium seperti Dekakebon di Kabupaten Garut. Hal ini sejalan dengan penelitian Adrayansyah (2023) yang menemukan bahwa hubungan antara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar $0,482$ Hal ini berarti bahwa jika tempat mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar $0,482$ satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel tempat dan keputusan pembelian.

Nilai signifikan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian adalah $0,023 < 0,05$ dengan nilai t hitung $(2.431) > t$ tabel $(2,060)$. Hal ini menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tempat ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang seperti letak geografis tempat usaha, yaitu Dekakebon

yang berada di lokasi yang strategis di tengah kota tepatnya di daerah Tarogong Kidul. Dimana lokasi Dekakebon mudah dijangkau oleh konsumen, baik yang datang langsung ke lokasi atau yang membutuhkan pengiriman dalam waktu cepat. Hal ini tentunya dapat menghemat waktu dan biaya pengiriman bagi konsumen, sehingga akan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan bahan baku sayuran segar secara efisien. Dekakebon berada di lokasi yang memiliki jalan yang baik dan akses kendaraan yang mudah, hal ini akan mempermudah proses distribusi sayuran premium ke berbagai tempat. Dengan hal ini, produk yang dikirimkan akan lebih cepat dan efisien serta sayuran dapat sampai dalam keadaan segar dan berkualitas tinggi. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk lebih nyaman dalam membeli sayuran premium di Dekakebon, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Fadila & Astuningsih, 2021) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar $0,395$ Hal ini berarti bahwa jika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar $0,395$ satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

Nilai signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,018 < 0,05$ dengan nilai t hitung $(2.534) > t$ tabel $(2,060)$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang diterapkan oleh Dekakebon terbukti berhasil dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen pada segmen Horeka untuk memilih sayuran premium. Berbagai teknik promosi yang dilakukan oleh Dekakebon, seperti penayangan iklan di media massa. Dekakebon melakukan promosi di Instagram, facebook dan website yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Penyampaian informasi menarik yang

dilakukan oleh Dekakebon juga mampu meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli sayuran premium. Dekakebon menampilkan sayuran premium yang segar dan berkualitas. Serta mengedukasi konsumen tentang manfaat dan keunggulan produknya yang pada akhirnya berperan dalam peningkatan volume penjualan. Selain itu, Dekakebon juga melakukan promosi dari mulut ke mulut. Dimana hal ini juga memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produknya akan memberikan rasa percaya kepada calon pembeli lain bahwa Dekakebon memiliki produk sayuran premium yang berkualitas dan bisa dihidangkan di Horeka yang lebih segar dan sehat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Leoilda maria et al., 2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan dari hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Premium Untuk Segmen Hotel Restoran Dan Katering (Studi Kasus Di Deka Kebon) adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini melibatkan 30 responden dengan karakteristik yang beragam, seperti lama usaha, jumlah tenaga kerja, omset pendapatan, dan jenis usaha. Mayoritas responden memiliki usaha kurang dari 3 tahun (60%), dengan tenaga kerja 6-10 orang (36,7%) dan omset pendapatan harian antara 6 juta hingga 20 juta (56,7%), Sebagian besar responden berasal dari segmen restoran (86,7%), seperti restoran cepat saji, rumah makan, dan café, yang membutuhkan bahan baku segar dan berkualitas tinggi. Sementara itu, 10% responden berasal dari segmen hotel berbintang 3 di Kabupaten Garut.
2. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang dimiliki dan dijalankan oleh Dekakebon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran Premium oleh industri Hotel Restoran dan Katering. Sedangkan secara parsial

variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran premium. Hal ini dapat terjadi karena pada variabel produk yang ditawarkan oleh Dekakebon memiliki kualitas produk seperti kesegaran, keamanan pangan (bebas pestisida), dan ketersediaan produk dengan standar tertentu sangat penting bagi konsumen yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima. Variabel tempat dimana lokasi tempat usaha dan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, Dekakebon yang memiliki lokasi strategis yang dapat mengirimkan produk dengan efisien sehingga mempermudah konsumen untuk mengakses sayuran premium mereka. Variabel Promosi yang menarik dapat memberikan insentif dan meningkatkan kesadaran konsumen, yang mendorong mereka untuk memilih produk Dekakebon.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan *marketing mix* yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian keputusan pembelian konsumen khususnya pada bisnis sayuran masih banyak variabel yang dapat dieksplorasi secara spesifik dalam melihat keputusan pembelian konsumen, antara lain *people, process* dan *Physical Evidence* yang belum dikaji karena adanya keterbatasan peneliti. Beberapa variabel tersebut menjadi tantangan baru (*future research*) yang dapat diteliti oleh peneliti-peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2022). Analisis Karakteristik Penyerapan Tenaga Kerja Pada Perhotelan Di Kota Baubastudi Kasus Hotel Berbintang. *Jide: Journal Of International Development Economics*, 1(01), 56–75.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah Ms Glow Di Kecamatan Prigen). *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Sektor Pariwisata Dan Horeca Di Kabupaten Garut*. Garut. Bps.
- Bps. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Menurut Kabupaten/Kota (Orang)*. Badan Pusat Statistik.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119.
- Fauziah, H. M., Susilowati, M. H. D., Guswandi, G., & Anggrahita, H. (2022). Pemaknaan Tempat Bagi Konsumen Pada Restoran Di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. *Majalah Geografi Indonesia*, 37(1), 59.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan dan Bambang Sarmiji)
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Omzet Penjualan Pada Ud Arida Tirta Jaya (Ff Tirta) Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128.
- Leoilda Maria, M. N., Timuneno, T., & Fanggalda, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 63–77.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Journal Business And Management*, 1(1), 11–23.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada Umkm Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Okuputra, M. A., Faramitha, T. R., Hidayah, I., Siregar, V. N., & Prastio, G. D. (2022). Analisis Peluang Usaha Urban Farming: Pengembangan Hidroponik Di Desa Karangwidoro Kab. Malang. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15.
- Permana, N. S., Julian, E., Adila, B. H., & Gantini, T. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong (Manihot Esculenta) Sanjai Di Kabupaten Cianjur (Suatu Kasus Pada Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang Di Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur)*. 7(September).
- Prihatiningryas, G., & Chasanah, U. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta. *Riset Manajemen*, 9(2), 1–18.
- Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2), 289–304.
- Ramadhan, M. R., & Fadjar, N. S. (2024). *Analisis Pengaruh Pendapatan, Preferensi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Jepang (Studi Pada Mahasisswa Feb Ub)*. 3(3), 780–789.
- Sabrina, A., Wagiono, & Suhaeni. (2022). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Cv Spirit Wira Utama Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 33–

- 44.
- Simangunsong, R. T., & Syamsiyah, N. (2024). Kendala Dalam Rantai Nilai Agribisnis Selada Baby Romaine (*Lactuca Sativa* Var. *Romana* L.) Yang Berorientasi Ke Pasar Retail Modern (Studi Kasus Di Pt. Xyz). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 336.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Suryahanjaya, B., Ayodha, B., Putra, K., Christephen, D., & Nugroho, A. (2024). Inovasi Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Pola Konsumsi Dan Produk F&B Yang Berkelanjutan. *Prosiding Senam 2024*, 4, 38–48.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.