



Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Produk Kopi Di *Food Truck* Berkawan

Ariel Reynaro Rozano¹, Guspri Devi Artanti², Mariani³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Received:	05 November 2025	Abstrak
Revised:	17 November 2025	<i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) pada produk kopi di Food Truck Berkawan yang berlokasi di Blok M, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 90 responden. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan 4P dalam bauran pemasaran dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua aspek bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh produk. Konsumen cenderung memilih produk kopi di Food Truck Berkawan karena harganya terjangkau dan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, kualitas bahan, tampilan menarik, dan kemasan yang aman juga menjadi pertimbangan penting. Lokasi strategis dan akses yang mudah turut mendorong keputusan pembelian, begitu pula promosi melalui media sosial yang meningkatkan visibilitas merek. Namun, aroma produk masih menjadi catatan penting, karena sebagian konsumen merasa kurang tertarik karenanya. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner, khususnya food truck, bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing di pasar.</i>
Accepted:	28 November 2025	Kata Kunci: <i>Keputusan Pembelian Konsumen, Bauran Pemasaran, Kopi, Food Truck</i>
(*) Corresponding Author:		¹ arielreynarorozano@gmail.com , ² vie_artanti@yahoo.com , ³ mariani.ikk09@gmail.com
How to Cite: Rozano, A., Artanti, G., & Mariani, M. (2025). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Produk Kopi Di Food Truck Berkawan. <i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i> , 11(12.A), 45-60. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12216 .		

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dalam industri yang terus berkembang secara dinamis dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global maupun nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan inovasi dalam menikmati makanan dan minuman. Menurut Waluyo et al. (2021), perubahan dalam pola konsumsi dan tuntutan konsumen yang semakin rumit mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan yang berkembang pesat ini. Di Indonesia, pertumbuhan sektor ini semakin terlihat dengan banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner serta bermunculannya inovasi konsep bisnis, salah satunya adalah *food truck*.

Konsep *food truck* bermula di Amerika Serikat pada akhir abad ke-19, khususnya setelah Perang Saudara di Texas. Pada masa itu, para penggembala sapi membutuhkan cara untuk menyediakan makanan cepat dan praktis selama perjalanan panjang. Smith (2018) menyatakan, seorang peternak sapi bernama Charles Goodnight, menciptakan "*chuck wagon*" dengan memodifikasi gerobak untuk mengangkut perbekalan dan peralatan memasak, sehingga para penggembala dapat menikmati makanan hangat selama berada di padang rumput. Seiring waktu, konsep ini berkembang menjadi bagian dari budaya kuliner modern yang menekankan mobilitas, fleksibilitas, dan kreativitas dalam penyajian makanan. Menurut Brown (2019), pada tahun 1872, Walter Scott memperkenalkan truk makanan di New England, yang semakin mempopulerkan konsep ini di kalangan masyarakat urban.

Popularitas *food truck* telah menyebar ke berbagai negara pada dua dekade terakhir, termasuk Indonesia. Jones & Ahmad, (2020) mengungkapkan bahwa di Indonesia, bisnis *food truck* mulai berkembang sekitar tahun 2014 dan mencapai puncak popularitas pada tahun 2015, dengan konsep yang menarik minat masyarakat urban yang mencari pengalaman kuliner unik dan berbeda. Per 2015, Asosiasi Food Truck Indonesia (AFTI) melaporkan terdapat sekitar 70 usaha *food truck* yang beroperasi di Jakarta, meningkat 100% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan itu merupakan bukti bahwa bisnis *food truck* merupakan bisnis yang menjanjikan. Tidak heran juga banyak pemain besar seperti Bakmi GM dan Chatime mulai merambah bisnis *food truck* (CNN, 2015).

Meskipun demikian, operasional *food truck* di Indonesia memiliki karakteristik tersendiri. Menurut Rahman & Sari, (2019), berbeda dengan di Amerika Serikat, di mana *food truck* sering berpindah lokasi setiap hari, di Indonesia, *food truck* cenderung menetap di satu tempat dan hanya berpindah jika ada permintaan khusus. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan area parkir dan tantangan regulasi setempat.

Produk yang ditawarkan oleh *food truck* sangat beragam, mulai dari makanan ringan hingga minuman khusus seperti kopi. Pemilihan produk seperti kopi pada *food truck* tidak hanya didasarkan pada popularitasnya, tetapi juga pada kemampuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang. Inovasi dalam rasa, penyajian, dan kualitas produk menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dari *food truck* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi menarik, serta lokasi yang strategis. Menurut Kotler & Keller, (2009) berdasarkan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini dapat memengaruhi preferensi konsumen. Haque & Rahman (2020) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama, di mana konsumen lebih memilih produk yang memiliki rasa, aroma, dan tekstur yang sesuai dengan preferensi mereka. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa harga yang kompetitif juga memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen membandingkan harga dan kualitas yang ditawarkan untuk memastikan nilai yang optimal. Menurut Han & Kim (2020), promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, juga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Irawan & Hakimah (2019)

mengatakan bahwa lokasi yang strategis juga memainkan peran penting, dengan konsumen lebih cenderung memilih *food truck* yang mudah dijangkau di tempat dengan banyak lalu lintas orang.

Pengalaman unik yang ditawarkan oleh *food truck*, seperti desain visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pemilik usaha, turut berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari et al., (2020) menunjukkan bahwa selain kualitas produk dan harga, faktor pengalaman emosional yang diperoleh dari interaksi dengan penjual dan konsep desain *food truck* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran yang efektif dan inovasi dalam pengalaman konsumen akan membantu *food truck* menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Food truck Berkawan merupakan salah satu bisnis *food truck* yang menjual kopi dan *burger* yang memiliki dua cabang yang terletak di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Produk kopi yang dijual memiliki berbagai varian rasa. *Food truck* Berkawan memiliki keunggulan utama dalam menawarkan produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Selain itu, lokasi yang strategis menjadikannya pilihan tepat bagi konsumen untuk menikmati hidangan lezat dengan suasana yang unik dan praktis. Dengan akses lokasi yang dapat berpindah tempat, hal inipun menginspirasi *food truck* Berkawan untuk berpartisipasi dalam berbagai acara, seperti *gathering* kantor, pameran otomotif, hingga berkolaborasi dengan Usaha Kecil Menengah (UKM). Tahun 2024, *food truck* Berkawan memproduksi minuman kopi 18.250 gelas. Kisaran rata-rata harga kopi yang ditawarkan adalah Rp21.500. Omzet yang didapatkan pada tahun 2024 adalah sebesar Rp985.412.500 Total omzet pada tahun 2024 dinilai meningkat dibandingkan pada tahun 2023 yang omzetnya mencapai angka total Rp861.562.500. Hasil penjualan tersebut didapatkan dengan ikut berpartisipasi dalam berbagai acara. Peningkatan omzet ini diduga disebabkan oleh tingginya permintaan pada produk kopi, serta penggunaan fitur *Instagram Ads* yang berhasil meningkatkan visibilitas *food truck* Berkawan di kalangan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau *audience* yang lebih luas dan menarik lebih banyak konsumen potensial.

Banyaknya pelaku usaha kopi saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi *food truck* Berkawan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat agar produk mereka memiliki daya saing yang kuat dibandingkan merek-merek besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa, dan lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi bauran pemasaran yang mencakup pengembangan produk, penentuan harga, lokasi, dan promosi untuk memperkuat posisi *food truck* Berkawan di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Keberadaan penjual kopi keliling juga menjadi tantangan bagi eksistensi *food truck* di Indonesia, terkhusus *food truck* berkawan. Kopi keliling sebagai salah satu bentuk usaha mikro yang saat ini menjamur di berbagai tempat, termasuk di lingkungan kampus yang kini menjadi gaya hidup sehari-hari bagi banyak orang (Septiani et al, 2024). Namun, produk kopi yang dijual pada usaha kopi keliling tersebut memiliki kualitas yang kurang baik, dikarenakan produk kopi tersebut dibuat dalam skala besar dan tidak langsung terjual habis, sehingga ada

kemungkinan produk kopi yang dibeli konsumen sudah tidak *fresh*. Kualitas produk menjadi hal yang cukup penting pada keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini usaha *food truck* berkawan dipilih karena selain konsep usaha yang unik dimana *food truck* Berkawan mampu bertahan ditengah maraknya bisnis musiman, produk yang dijual juga berkualitas.

Konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kopi di *food truck* Berkawan melewati beberapa tahapan yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pertama, calon konsumen menyadari kebutuhan atau keinginannya, yang dipicu oleh rangsangan dari dalam, seperti rasa haus atau keinginan bersantai, ataupun rangsangan dari luar, seperti promosi atau ulasan dari orang lain. Selanjutnya, calon konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kopi yang ditawarkan oleh *food truck* Berkawan. Informasi ini bisa diperoleh melalui berbagai saluran promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan media sosial, testimoni pelanggan, atau penawaran khusus.

Setelah mendapatkan informasi, konsumen mengevaluasi seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya berdasarkan elemen bauran pemasaran, seperti kualitas rasa, harga yang ditawarkan, dan lokasi strategis. Tahap berikutnya adalah pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Namun, meskipun keputusan telah dibuat, ada kemungkinan konsumen mengubah pilihannya karena berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari pengaruh eksternal, seperti rekomendasi dari orang lain, atau faktor internal perusahaan, seperti kualitas produk, kesesuaian harga, dan pelayanan yang tidak sesuai harapan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipelajari melalui penerapan strategi bauran pemasaran, karena keberhasilan *food truck* Berkawan dalam mencapai tujuan usahanya sangat bergantung pada efektivitas susunan strategi ini dan alat yang digunakan. Jika strategi bauran pemasaran tidak diterapkan dengan baik, hal ini dapat menghambat peningkatan penjualan, bahkan berpotensi menyebabkan kerugian bagi *food truck* Berkawan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Strategi ini dianggap sebagai salah satu elemen yang paling potensial dalam memasarkan produk. Empat indikator utama pada bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dengan pengelolaan yang tepat atas keempat elemen ini, *food truck* Berkawan dapat memperkuat daya saingnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memastikan keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian Ni Putu Rossiana Diana Putri dan Ni Nyoman Yulianthini yang diterbitkan pada jurnal manajemen dan bisnis tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Panamena *Coffee & Eatery*" bahwa harga maupun lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin terjangkau harga produk dan semakin strategis lokasi usaha, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Selanjutnya ada penelitian dari Dimas Aryo Baskoro dan Farah Mahmudah yang diterbitkan dalam jurnal pengembangan dan kemajuan pariwisata tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Harga dan Suasana *Cafe* terhadap Keputusan Pembelian (*Classic Coffee and Breakfast*)

Bogor)” menyatakan bahwa harga dan suasana *cafe* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga kompetitif menarik konsumen karena memberikan nilai sepadan dengan apa yang dibayarkan. Suasana *cafe* yang nyaman, seperti desain menarik, musik lembut, menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong loyalitas konsumen. Penelitian lainnya oleh Murni Sofiah, Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani yang diterbitkan dalam jurnal ekonomi dan bisnis tahun 2023 dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah” menunjukkan bahwa secara simultan, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial, hanya produk yang memiliki pengaruh dominan. Kualitas produk, seperti rasa, kemasan, dan inovasi, menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sementara elemen lain mendukung daya tarik produk di pasar. Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani dalam penelitiannya yang diterbitkan dalam jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial tahun 2022 dengan judul “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace*: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan” menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Restu Ambaraningrum dalam jurnal ilmu sosial dan ilmu politik tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Thamrin *Coffee* Melalui Bauran Pemasaran” menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P, seperti inovasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi melalui media sosial, terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian.

Pemilihan *food truck* berkawan sebagai objek penelitian ini didorong oleh popularitas *food truck* berkawan tersebut di kalangan masyarakat lokal, serta keunikan konsep *mobile dining* yang diusung, yang menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda dengan restoran atau kedai makanan konvensional. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman favorit mereka dalam suasana yang lebih fleksibel dan dinamis. Dengan fokus pada produk kopi, yang memiliki daya tarik tersendiri di pasar, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diketahui bahwa penjualan *food truck* berkawan pada 2024 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp985.412.500 dari Rp861.562.500 pada tahun 2023, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Produk Kopi di *Food Truck* Berkawan”. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada produk kopi yang dijual di *food truck* Berkawan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa strategi pemasaran yang efektif di sektor *food truck*, serta menjadi referensi bagi pengusaha kuliner dalam memanfaatkan potensi pasar *food truck* sebagai alternatif usaha yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap konsep makan di luar ruangan dan pengalaman kuliner yang lebih praktis dan inovatif.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di food truck Berkawan, yang berlokasi di Blok M, Jakarta Selatan, selama periode Januari hingga April 2025. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan fenomena keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah konsumen *food truck* Berkawan, dengan rata-rata 895 orang per minggu. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden, yakni konsumen yang pernah membeli kopi setidaknya satu kali.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan empat indikator bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi, dengan total 35 butir pernyataan (27 positif dan 8 negatif) yang diukur menggunakan skala Likert. Penilaian diberikan skor 1–5, berbeda antara pernyataan positif dan negatif. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui validasi isi dan validitas konstruk menggunakan korelasi Product Moment. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas tinggi (nilai $\alpha > 0,87$). Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif statistik, untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di *food truck* Berkawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap 90 responden pada indikator produk yang sub indikatornya berupa kualitas produk dan desain produk. Masing-masing penilaian akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator aspek produk dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. Data Sub Indikator Aspek Produk

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
1.	Saya tertarik membeli produk dari <i>food truck</i> Berkawan karena bahan-bahannya berkualitas.	Sangat setuju	33	36,6
		Setuju	37	41,1
		Kurang setuju	9	10
		Tidak setuju	5	5,5
		Sangat tidak setuju	5	5,5
2.	Saya kurang tertarik membeli produk dari <i>food truck</i> Berkawan karena aromanya kurang menggugah selera.	Sangat setuju	34	37,7
		Setuju	37	41,1
		Kurang setuju	9	10
		Tidak setuju	4	4,4
		Sangat tidak setuju	6	6,6

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
3.	Saya tertarik untuk membeli produk di food truck Berkawan karena tampilan produk yang menarik dan menggugah selera.	Sangat setuju	31	34,4
		Setuju	40	44,4
		Kurang setuju	9	10
		Tidak setuju	5	5,5
		Sangat tidak setuju	5	5,5
4.	Saya ingin membeli produk kopi di <i>food truck</i> Berkawan karena merupakan produk yang <i>best seller</i> .	Sangat setuju	35	38,8
		Setuju	34	37,7
		Kurang setuju	12	13,3
		Tidak setuju	5	5,5
		Sangat tidak setuju	4	4,4

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pada sub indikator Aspek produk sebanyak 36,6% responden *Food Truck* Berkawan sangat setuju dan 41,1% responden setuju bahwa produk kopi Berkawan menarik untuk dibeli karena karena bahannya berkualitas. Sebanyak 10% responden kurang setuju dengan ketertarikannya kepada produk kopi Berkawan. Selain kualitas, konsumen kurang tertarik membeli produk dari *food truck* Berkawan karena aromanya kurang menggugah selera untuk membeli produk kopi *food truck* Berkawan karena sebanyak 37,7% responden sangat setuju, 41,1% responden setuju, dan 10% responden kurang setuju untuk membeli produk kopi *food truck* Berkawan. Selain, Aroma kurang menggugah selera menjadikan kosnumen di *food truck* Berkawan juga tertarik untuk membeli karena tampilan produk yang menarik dan menggugah selera. memutuskan membeli produknya karena sebanyak 34,4% responden sangat setuju, 44,4% responden setuju, dan 10% kurang setuju. Pilihan produk kopi di *food truck* Berkawan karena merupakan produk yang *best seller* menjadi aspek yang menarik responden untuk membeli produk kopi Berkawan menurut data hasil penelitian sebanyak 38,8% responden sangat setuju, 37,7% responden setuju, sedangkan 13,3% responden kurang setuju. Terdapat persentase responden dibawah 10% yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

b. Kualitas yang diharapkan

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator kualitas yang diharapkan dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 2. Data Sub Indikator kualitas yang diharapkan

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena menggunakan kualitas bahan yang premium sesuai dengan yang saya harapkan.	Sangat setuju	31	34,4
		Setuju	34	37,7
		Kurang setuju	13	14,4
		Tidak setuju	9	10
		Sangat tidak setuju	3	3,3

6.	Saya tertarik membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena porsi makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan iklan atau gambar di buku menu.	Sangat setuju	36	40
		Setuju	33	36,6
		Kurang setuju	11	12,2
		Tidak setuju	6	6,6
		Sangat tidak setuju	4	4,4

Berdasarkan Tabel 2 sub indikator kualitas yang diharapkan bahwa 34,4% responden sangat setuju dan 37,7% responden setuju bahwa membeli produk kopi Berkawan karena menggunakan kualitas bahan yang premium sesuai dengan yang saya harapkan namun terdapat 14,4% kurang setuju. Selain kualitas bahan, porsi makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan iklan atau gambar di buku menu menjadi aspek yang menarik konsumen untuk membeli produk kopi Berkawan hal ini dilihat dari sebanyak 40% responden sangat setuju dan 36,6% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Masih terdapat sebanyak 12,2% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut terdapat persentase responden dibawah 10% yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

c. Desain produk

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator desain produk yang diharapkan dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. Data Sub Indikator desain produk

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
7.	Saya membeli produk dari <i>food truck</i> Berkawan karena desain kemasan produknya unik dibandingkan bisnis serupa lainnya.	Sangat setuju	36	40
		Setuju	36	40
		Kurang setuju	9	10
		Tidak setuju	6	6,6
		Sangat tidak setuju	3	3,3
8.	Saya tertarik membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena foto menu dikatalog sesuai dengan tampilan asli.	Sangat setuju	37	41,1
		Setuju	30	33,3
		Kurang setuju	17	18,8
		Tidak setuju	3	3,3
		Sangat tidak setuju	3	3,3

Berdasarkan Tabel 3 sub indikator desain produk bahwa 40% responden sangat setuju dan 40% responden setuju bahwa membeli produk kopi Berkawan karena memiliki desain kemasan produknya unik dibandingkan bisnis serupa lainnya namun terdapat 10% kurang setuju. Selain kemasan produk, foto menu dikatalog sesuai dengan tampilan asli menjadi aspek yang menarik konsumen untuk membeli produk kopi Berkawan hal ini dilihat dari sebanyak 41,1% responden sangat setuju dan 33,3% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Masih terdapat sebanyak 18,8% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut dan terdapat persentase responden dibawah 10% yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

d. Kemasan produk

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator kemasan produk dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. Data Sub Indikator kemasan produk

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
9.	Saya membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena kemasannya aman dan melindungi produk dengan baik.	Sangat setuju	39	43,3
		Setuju	31	34,4
		Kurang setuju	12	13,3
		Tidak setuju	4	4,4
		Sangat tidak setuju	4	4,4

Berdasarkan Tabel 3 sub indikator kemasan produk bahwa 43,3% responden sangat setuju dan 34,4% responden setuju bahwa membeli produk kopi Berkawan karena kemasannya aman dan melindungi produk dengan baik namun terdapat 13,3% kurang setuju. dan terdapat persentase responden dibawah 10% yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Data Deskriptif Harga

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap 90 responden pada indikator harga yang sub indikatornya berupa kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan keterjangkauan harga. Masing-masing penilaian akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 5. Data Sub Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
10.	Saya membandingkan kualitas dan harga produk di <i>food truck</i> Berkawan dengan produk serupa ditempat lain sebelum memutuskan untuk membeli.	Sangat setuju	42	46,6
		Setuju	33	36,6
		Kurang setuju	9	10
		Tidak setuju	4	4,4
		Sangat tidak setuju	2	2,2

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat pada sub indikator kesesuaian harga dengan produk sebanyak 46,6% responden sangat setuju, 36,6% responden setuju dan 10% responden kurang setuju dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan ini. Dari data tersebut dapat dilihat kualitas dan harga produk serupa ditempat lain sebelum memutuskan untuk membeli bahwa harga yang dimiliki oleh *food truck* Berkawan sesuai dengan produk yang dijual karena sebagian besar responden telah membandingkan kualitas produk dan harga dari tempat lainnya.

sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Kopi yang dijual *food truck* Berkawan.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 6. Data Sub Indikator kesesuaian harga dengan manfaat

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
11.	Saya tertarik membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena harga yang saya bayar sepadan dengan kualitas pelayanan yang saya dapatkan.	Sangat setuju	37	41,1
		Setuju	35	38,8
		Kurang setuju	13	14,4
		Tidak setuju	3	3,3
		Sangat tidak setuju	2	2,2

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat pada sub indikator kesesuaian harga dengan manfaat, sebanyak 41,1% responden sangat setuju dan 38,8% responden setuju bahwa responden membeli produk kopi di *food truck* Berkawan karena harga yang saya bayar sepadan dengan kualitas pelayanan yang saya dapatkan namun, terdapat 14,4% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentase di bawah 10%. Artinya, produk kopi Berkawan melakukan penentuan harga sesuai dengan pelayanan yang dapat mereka berikan.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 7. Data Sub Indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
12.	Saya tertarik membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli saya sebagai konsumen.	Sangat setuju	31	34,4
		Setuju	36	40
		Kurang setuju	13	14,4
		Tidak setuju	5	5,5
		Sangat tidak setuju	5	5,5

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat pada sub indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga responden sangat setuju bahwa mereka cenderung membeli produk kopi Berkawan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli sebagai konsumen. Sebanyak 34,4% responden sangat setuju, 40% responden setuju, dan 14,4% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentase di bawah 10%.

d. Keterjangkaun harga

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator keterjangkauan harga dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 8. Data Sub Indikator keterjangkaun harga

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
13.	Saya cenderung membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan setelah mendapat informasi tentang harga yang ditawarkan.	Sangat setuju	28	31,1
		Setuju	39	43,3
		Kurang setuju	12	13,3
		Tidak setuju	4	4,4
		Sangat tidak setuju	7	7,7

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat pada sub indikator keterjangkauan harga lebih dari setengah jumlah responden sangat setuju bahwa mereka cenderung membeli produk kopi Berkawan setelah mendapat informasi harga. Sebanyak 31,1% responden sangat setuju, 43,3% responden setuju, dan 13,3% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentase dibawah 10%. Berdasarkan data yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa produk kopi Berkawan telah menyesuaikan harga yang paling terjangkau dengan kualitas produk yang terbaik dibandingkan dengan tempat lainnya sehingga saat konsumen mendapatkan informasi tentang harga dapat memutuskan pembeliannya.

Data Deskriptif Lokasi

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap 90 responden pada indikator produk yang sub indikatornya berupa akses, lalu lintas, dan tempat parkir. Masing-masing penilaian akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Akses

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator akses dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Tabel 9. Data Sub Indikator akses

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
14.	Saya tertarik membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena lokasinya yang mencolok dan mudah ditemukan.	Sangat setuju	39	43,3
		Setuju	35	38,8
		Kurang setuju	11	12,2
		Tidak setuju	2	2,2
		Sangat tidak setuju	3	3,3

Berdasarkan data Tabel 9 terdapat 43,3% responden yang sangat setuju dan 38,8% setuju untuk membeli produk kopi Berkawan karena lokasi tokonya mudah diakses bagi konsumen yang membuktikan bahwa *food truck* Berkawan berada didaerah yang mudah dijangkau. Terdapat 12,2% responden yang kurang setuju dengan kemudahan akses untuk datang ke tempat usaha milik *Food truck* Berkawan dan terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentase dibawah 10%

b. Lalu lintas

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator lalu lintas dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 10. Data Sub Indikator Lalu lintas

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
15.	Saya tetap merasa nyaman saat membeli produk di <i>food truck</i> Berkawan karena lalu lintas disekitarnya tidak mengganggu.	Sangat setuju	37	41,1
		Setuju	37	41,1
		Kurang setuju	9	10
		Tidak setuju	3	3,3
		Sangat tidak setuju	4	4,4

Mayoritas responden menjawab sangat setuju (41,1%) dan setuju (41,1%) membeli produk kopi Berkawan karena berada di area yang strategis dan cenderung lancar. Terdapat 10% responden yang kurang setuju pernyataan tersebut dan terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentase dibawah 10%.

c. Tempat parkir

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator tempat parkir dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Tabel 11. Data Sub Indikator Tempat Parkir

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
16.	Saya mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan area <i>food truck</i> Berkawan saat memutuskan membeli produk.	Sangat setuju	44	48,8
		Setuju	24	26,6
		Kurang setuju	10	11,1
		Tidak setuju	5	5,5
		Sangat tidak setuju	7	7,7

Berdasarkan Tabel 11 sebanyak 48,8% responden sangat setuju dan 26,6% responden setuju untuk mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan area usaha saat akan membeli produk kopi Berkawan. Terdapat 11% yang kurang setuju, dan ditemukan responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentase dibawah 10%.

Data Deskriptif Promosi

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap 76 responden pada promosi yang sub indikatornya periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Masing-masing penilaian akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator periklanan dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 12. Data Sub Indikator Periklanan

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
------------	-----------	--------------------	---	---

17.	Saya tertarik dengan produk dari <i>food truck</i> Berkawan setelah melihat iklan dimedia sosial.	Sangat setuju	38	42,2
		Setuju	35	38,8
		Kurang setuju	8	8,8
		Tidak setuju	5	5,5
		Sangat tidak setuju	4	4,4

Berdasarkan Tabel 12 terdapat sebanyak 42,2% responden sangat setuju, 38,8% responden setuju, 8,8% responden kurang setuju dan ditemukan responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentase dibawah 10%.

b. Hubungan Masyarakat

Penilaian terhadap 90 responden pada sub indikator hubungan Masyarakat dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 13. Data Sub Indikator hubungan masyarakat

Butir soal	Penyataan	Kriteria penilaian	n	%
18.	Saya akan merekomendasikan produk dari <i>food truck</i> Berkawan kepada orang lain karena kualitasnya yang baik.	Sangat setuju	41	45,5
		Setuju	33	36,6
		Kurang setuju	4	4,4
		Tidak setuju	7	7,7
		Sangat tidak setuju	5	5,5

Berdasarkan Tabel 13 mayoritas responden yang sangat setuju adalah 45,5%, responden yang setuju 36,6% akan merekomendasikan produk kopi Berkawan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *food truck* Berkawan telah berhasil membangun reputasi dan kepercayaan yang baik di kalangan konsumen. Namun masih terdapat 4,4% yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, maka *food truck* Berkawan butuh untuk mencari celah dimana letak kelemahan yang ada pada produk mereka. Ditemukan responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pernyataan ini dengan persentasen dibawah 10%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 90 responden melalui google form yang berisikan 18 pernyataan yang bertujuan untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran produk kopi di *Food Truck* Berkawan dengan kriteria penilaian sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan penilaian indikator produk dengan sub indikator kualitas produk dapat dilihat bahwa kualitas bahan, aroma varian rasa, bentuk produk, hingga tampilan produk menarik mayoritas responden untuk melakukan pembelian. Mayoritas responden (77,7%) tertarik untuk membeli produk di *food truck* Berkawan karena bahan yang digunakan berkualitas. Terdapat 10% responden yang kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan 11% tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, hal ini harus jadi perhatian bagi *food truck* Berkawan untuk memperbaiki kualitas bahan agar produk dapat menarik konsumen menjadi

pelanggan. Berdasarkan penelitian (Dwiputera, 2022) apabila produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika produk yang tidak berkualitas dan tidak sesuai standar kualitas yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk dari kompetitor. Menurut (Musfar, 2021) kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan kualitas yang sama atau bahkan melebihi kompetitor.

Berbeda dengan kualitas, aroma produk menjadi aspek yang membuat mayoritas responden (78,8%) kurang tertarik untuk membeli produk di *food truck* Berkawan, hal ini perlu menjadi perhatian bagi *food truck* Berkawan untuk memperbaiki aroma produk agar dapat menarik perhatian konsumen yang datang secara langsung ke sekitar area toko. Responden setuju bahwa penampilan produk yang menarik dan menggugah selera akan mempengaruhi Keputusan pembelian, sebanyak 78,8% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Produk yang *best seller* juga menjadi aspek yang menarik responden untuk membeli produk di *food truck* Berkawan. Berdasarkan data hasil penelitian sebanyak 76,5% mayoritas responden tertarik untuk membeli karena produk kopi di *food truck* Berkawan merupakan produk *best seller*. Terdapat 72,1% responden, mayoritas tertarik untuk membeli produk di *food truck* Berkawan karena menggunakan bahan yang premium dan berkualitas juga menjadi aspek yang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun masih terdapat 14,4% responden yang kurang setuju. *Food truck* Berkawan perlu memperhatikan kembali kualitas bahan-bahan yang dijual.

Pada sub indikator iklan produk, dapat dilihat bahwa mayoritas (76,6%) responden membeli produk di *Food Truck* Berkawan karena porsi makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan iklan atau gambar di buku menu. Namun masih terdapat 12,2% kurang setuju. Selain penyajian produk yang sesuai dengan di buku menu, desain kemasan produk, menurut 80% responden tertarik untuk membeli karena desain kemasan produknya unik dibandingkan dengan bisnis serupa lainnya. Terdapat sebanyak 10% yang kurang setuju, namun *food truck* Berkawan bisa memperbaiki dengan mengevaluasi desain kemasan menjadi lebih baik dan lebih menarik lagi sehingga kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan bisa lebih besar. Dijelaskan dalam penelitian (Agusta, 2023) bahwa upaya pengembangan atau inovasi desain produk yang menjadi lebih bervariasi, modern dan mengikuti perkembangan zaman, tentu dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, yang terdiri dari 35 pernyataan untuk mengevaluasi keputusan pembelian produk kopi berdasarkan empat aspek utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif, ditemukan bahwa aspek harga merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 25,42% dari keseluruhan variabel bauran pemasaran. Subindikator dalam aspek harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kecocokan harga dengan daya beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian Putri & Yulianthini (2023), harga merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang memiliki hubungan bermakna dengan keputusan pembelian. Kemudian Padang et al. (2023) juga menemukan hasil yang serupa, dengan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Sidikalang. Dominasi aspek harga dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut sejalan dengan teori bauran pemasaran yang mengungkapkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya justru menimbulkan biaya (Kotler & Armstron, 2016). Harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan manfaat serta kualitas yang dirasakan menjadi indikator utama nilai yang diterima oleh konsumen Biondi et al. (2024). Selain itu, konsumen juga cenderung memilih produk yang memberikan *value for money*, yaitu keseimbangan antara apa yang dibayar dan manfaat yang diperoleh (Indriyanto & Hutauruk, 2023).

Ayuanti & Susilowati (2024), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga tidak hanya ditentukan oleh besarnya nominal, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Apabila harga yang ditetapkan tidak sepadan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung memilih produk alternatif. Hal ini sejalan dengan tanggapan partisipan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Semakin besar persepsi bahwa harga tersebut layak dan sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka tingkat kepuasan dan kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk pun semakin tinggi. Oleh karena itu, keterjangkauan dan kesesuaian harga menjadi faktor utama yang memengaruhi penilaian positif terhadap produk dalam temuan penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk membeli kopi di *Food Truck* Berkawan karena produk yang dijual memiliki kualitas bahan, aroma, bentuk, variasi menu, dan tampilan yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga yang sudah sesuai dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan manfaat juga menjadi alasan mayoritas responden memilih untuk membeli produk kopi di *Food Truck* Berkawan. Lokasi area yang strategis, akses yang mudah, dan kenyamanan serta keamanan juga menjadi alasan kenapa mayoritas responden menjawab tertarik untuk membeli produk kopi di *Food Truck* Berkawan. Mayoritas responden juga menyatakan akan merekomendasikan produk kopi yang ada di *Food Truck* Berkawan. Hal yang harus diperhatikan oleh *Food Truck* Berkawan adalah aspek aroma produk. Terdapat 37,7% responden yang menjawab sangat setuju jika kurang tertarik untuk membeli produk dari *Food Truck* Berkawan karena aromanya kurang menggugah selera.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, L. (2019). Mobile Food Culture: Food Trucks in Modern Urban Spaces. *Urban Food Studies*, 8(2), 120–135.
- CNN, I. (2015). *Food Truck, Bisnis Baru Berisiko Sekaligus Beromzet Tinggi*.

- Haque, A., & Rahman, M. (2020). Factors Affecting Consumer Buying Decisions in the Food Industry: A Study on Food Truck Businesses. *International Journal of Food Studies*, 8(1), 52–62.
- Irawan, D., & Hakimah, E. N. (2019). Identifikasi Faktor Keputusan Pembelian Generasi Millenials Pada Produk Foodtruck Di Kota Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 40–45.
- Jones, M., & Ahmad, N. (2020). The Rise of Food Trucks in Southeast Asia. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 34–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 2 (Edisi 13)*. Erlangga.
- Rahman, H., & Sari, D. (2019). *Challenges and Opportunities of Food Trucks in Indonesia*. *Journal of Business Innovation*. 7(4), 89–100.
- Sari, I. A., Nugraha, M., & D, O. (2020). Pengaruh Faktor Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Food Truck di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 87–97.
- Smith, J. (2018). The Evolution of Food Trucks in American History. *Journal of Culinary Studies*, 12(3), 45–60.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Waluyo, E., A. W, P., T. N, M., R. D, A., & I, S. (2021). Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan. *Universitas Brawijaya Press*.