

# PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA JUWARA SATOE DI YOGYAKARTA

Rinata Susanti \*<sup>1</sup>  
Rizki Wahyuning Damayanti <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani  
Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail: [rinatasusanti7@gmail.com](mailto:rinatasusanti7@gmail.com) <sup>1</sup>, [rizki.wd27@gmail.com](mailto:rizki.wd27@gmail.com) <sup>2</sup>

## Abstrak

Daerah Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisatawan yang terdapat banyak pilihan kuliner serta menjadi peluang bagi pengusaha kecil ataupun besar, Yogyakarta memiliki kuliner identik bakpia salah satunya bakpia juwara satoe yang memiliki harga terjangkau serta lokasi yang mudah ditemui daripada bakpia lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta. Metode yang digunakan yakni kuantitatif dengan purposive sampling, penyebaran data melalui kuesioner sebanyak 150 responden serta analisis data menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan harga yang berbeda, produk yang bervariasi dan memiliki inovasi, promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan lokasi yang strategis dan mudah diakses merupakan nilai tambah penting dalam penentuan lokasi bisnis dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya variabel harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan dari variabel harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Produk, Promosi

## Abstract

The Yogyakarta area is one of the tourist destinations where there are many culinary choices and opportunities for small or large entrepreneurs, Yogyakarta has a culinary identical to bakpia, one of which is bakpia juwara satoe which has an affordable price and an easy location to find than other bakpia. The purpose of this study was to determine the effect of price, product, promotion, and location on purchasing decisions for bakpia juwara satoe in Yogyakarta. The method used is quantitative with purposive sampling, distributing data through a questionnaire of 150 respondents, and analysing the data using SPSS version 27. The results showed that price, product, promotion, and location are important factors that can influence purchasing decisions. With different prices, products that vary and have innovation, promotion as a means of communication between companies and consumers, and a strategic and easily accessible location, these factors are important added values in determining business locations and ultimately can influence consumer purchasing decisions. In conclusion, the variables of price, product, promotion, and location have a positive effect on purchasing decisions. purchasing decisions. Then there is a simultaneous influence of the variables of price, product, promotion, and location on purchasing decisions.

**Keywords:** Location, Price, Product, Promotion, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai destinasi populer di kalangan wisatawan yang mana sangat beragam dalam hal bahasa, adat, perilaku, seni, masakan, dan lainnya (Nihayati, 2020). Salah satunya yaitu kota Yogyakarta atau yang biasa kita sebut dengan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dimana kota ini terletak di pulau Jawa Indonesia. Daerah Yogyakarta memiliki sejarah, budaya dan keindahan alam. Hal ini yang membuat Yogyakarta menjadi tujuan wisatawan karna memiliki beberapa destinasi seperti wisata budaya, sejarah, dan keindahan alam (Hartono & Harjani, 2023). Dengan adanya wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta membuat munculnya banyak pilihan kuliner. Dimana menjadi salah satu peluang buat pengusaha kecil maupun pengusaha besar untuk meningkatkan usahanya, salah satunya kuliner seperti geplak, yangko, gudeg, jadah tempe, kipo, bakpia dan lain-lain. Bakpia menjadi salah satu makanan identik Yogyakarta, bakpia terbuat dari campuran tepung yang memiliki berbagai macam varian seperti kacang hijau, kacang

merah, keju, coklat dan lainnya. Bakpia memiliki sejarah yang cukup panjang serta erat kaitannya dengan budaya maupun sejarah Yogyakarta (Hartono & Harjani, 2023). Hal ini lah yang membuat bakpia terus berkembang, mulai dari cita rasa bakpia yang menjadi bajak varian yang beragam dan terbagi golongan menjadi beberapa jenis seperti bakpia kering, kukus dan basah. Berkat perkembangan perindustrian bakpia membuat daya tarik bagi wisatawan yang ingin mencobanya (Hartono & Harjani, 2023).

Salah satu bakpia yang baru-baru ini populer di daerah Yogyakarta yaitu Bakpia Juwara Satoe (Wenny, 2024). bakpia juwara satoe juga memiliki varian yang tidak bisa ditemukan ditempat lain yang mana diberinama bakpia kitkat. Dimana bakpia juwara satoe telah melakukan kerja sama secara *eksklusif* dan bakpia kitkat diperkenalkan pertama kali pada 23 Juni 2023 (Hadi, 2019). Bakpia juwara satoe juga memiliki beberapa varian rasa bakpia yang umum ditemui dan memiliki beberapa varian yang berbeda dari bakpia lainnya. Dengan demikian bakpia juwara satoe dapat menjadi pilihan keputusan pembelian (Bakpia Juwara Satoe: Citarasa Nikmat, Harga Bersahabat, 2022).

Keputusan pembelian merupakan langkah yang digunakan konsumen saat memperoleh atau tidak memperoleh suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian disebabkan karena pengaruh yang diberikan pengusaha untuk memancing minat pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Untuk bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka pemilik usaha harus bisa mengetahui dan memosisikan diri sebagai konsumen. Sehingga konsumen bisa merasakan puas terhadap produk dan manfaat yang diberikan. Salah satunya dengan harga yang terjangkau, produk dengan kualitas tinggi, lokasi strategis, dan promosi yang menarik (Dosi et al., 2023).

Harga dapat dianggap sebagai tarif dimana sejumlah uang harus disisihkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan dan perhitungan tarif juga penting untuk dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Sugianto & Rahman, 2019). Harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli barang yang mana harga menjadi salah satu komponen pemasaran yang dapat berubah-ubah sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Syahputr & Ningsih, 2023). Perusahaan mempunyai ruang dalam menetapkan harga jual produk maupun layanannya, ini bisa sebagai keunggulan kompetitif suatu perusahaan dikarenakan mampu memberikan harga yang kompetitif untuk pelanggan (Wati, 2023). Berbagai jenis pilihan bakpia di Yogyakarta membuat konsumen menyeleksi berbagai brand bakpia, harga bisa berperan sebagai salah satu faktor indikator pengambilan keputusan pembelian. Bakpia juwara satoe memiliki harga yang tergolong murah yaitu mulai Rp20.000 - Rp50.000 dimana dengan harga ini kita bisa membawa pulang produk bakpia juwara satoe, walaupun harga bakpia juwara satoe termasuk murah namun mereka juga memperhatikan dari segi tampilan dan rasa yang memiliki kualitas mampu bersaing (Nugroho, 2022).

Produk juga menjadi bagian yang dapat menyebabkan keputusan pembelian (Dosi et al., 2023). Produk adalah salah satu elemen yang mengatur aktivitas suatu usaha, tanpa produk usaha tidak dapat beroperasi sesuai dengan tujuan yang diinginkan pengusaha, karena produk yang bagus pasti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Selly, 2019). Selain harga dan produk promosi juga kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi periklanan yang penting untuk menciptakan kesadaran di benak konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Cahyono & Syahril, 2023).

Promosi menggunakan media media sosial atau *platform online*, menurut Rahmawati & Driyan Pradana (2024). kredibilitas informasi memengaruhi sejauh mana informasi di internet atau media sosial dianggap berguna. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 191 juta orang pada tahun 2022, yang artinya berdampak pada berbagai bidang, salah satu yaitu berkembangnya media sosial adalah peningkatan penjualan melalui media sosial (Damayanti & Handayani, 2023). Konsumen cenderung melihat informasi yang dibagikan oleh teman di media sosial mengenai produk atau jasa sebagai kredibel dan bermanfaat. Promosi merupakan jenis pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran pelanggan dan menarik minat mereka untuk membeli suatu produk dengan mendidik mereka tentang penggunaan dan keunggulan barang yang dibuat

dengan cara tertentu (Indriyani, 2017). Maka dari itu, peningkatan strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen (Nuroniyah & Damayanti, 2024).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi ideal fasilitas adalah salah satu yang memfasilitasi akses pelanggan untuk bisnis. (Hendrayani et al., 2021). Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi dan bergerak yang menghasilkan barang, jasa atau tempat dimana konsumen datang untuk melakukan pembelian (Daniella et al., 2023). Tersebarinya di banyak lokasi, bakpia juwara satoe dapat mempermudah para konsumen dalam melakukan pembelian produk bakpia juwara satoe (Bakpia Juwara Satoe, 2024).

Berdasarkan Dianawati & Inriyani, (2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena setiap barang mempunyai harga serta mempunyai pelanggan tersendiri asalkan memiliki mutu setara dengan keinginan konsumen. Namun penelitian yang dikerjakan Suparman (2022) mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, Temuan dari Selly, (2019) produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dikarenakan barang yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing memiliki peran yang krusial dalam pemasaran yang mana berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Kusumaningrum & Christian (2023) menyatakan bahwa produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dijalankan Setiawan, (2024) mengatakan promosi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi semakin efektif ketika bisnis dapat memperkenalkan barang produk ditawarkan, sehingga muncul keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan Suparman (2022) menyatakan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan dalam pembelian. Berdasarkan penelitian Indah Saraswati et al., (2023) mengungkapkan lokasi mempengaruhi positif dan signifikan dalam keputusan pada pembelian, jika lokasi dapat menciptakan kenyamanan saat bertransaksi, memiliki akses yang mudah serta berada di pusat kota dapat menciptakan keputusan untuk membeli. Namun penelitian di jalankan Dosi et al., (2023) menyampaikan lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Bahwa terdapat gap pada penelitian ini.

Berdasarkan deskripsi latar belakang dan gap penelitian diatas, peneliti ingin meneliti terkait lima variabel pada konsumen bakpia juwara satoe khususnya konsumen di daerah Yogyakarta. Maka, peneliti memilih topik "Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Juwara Satoe Di Yogyakarta".

## METODE

Metode penelitian ini ialah kuantitatif dengan *explanatory research*. *Explanatory research* digunakan untuk mengkaji suatu teori yang telah ada, akankah memperkuat atau justru menolak hasil dari penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Metode *purposive sampling* dikombinasikan dengan metodologi *non-probability sampling*. Dimensi waktu yang dipakai *cross sectional* dengan unit analisis individu. Populasi penelitian melibatkan konsumen yang telah membeli bakpia di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan kriteria setidaknya 1 kali pembelian bakpia juwara satoe. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dengan skala penilaian 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Analisis data menggunakan software SPSS versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dikenakan untuk memprediksi valid atau tidaknya indikator pernyataan kuesioner. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dengan signifikansi < 0,05 (Sugiyono, 2019).

### Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X1.1	0,769	0,1348	0,000	Valid
X1.2	0,805	0,1348	0,000	Valid
X1.3	0,829	0,1348	0,000	Valid
X1.4	0,817	0,1348	0,000	Valid
X1.5	0,772	0,1348	0,000	Valid
X1.6	0,839	0,1348	0,000	Valid
X1.7	0,860	0,1348	0,000	Valid
X1.8	0,846	0,1348	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar tabel diatas menyatakan bahwa item kuesioner X1.1 hingga X1.8 mendapatkan hasil nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh item variabel harga dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Produk (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X2.1	0,804	0,1348	0,000	Valid
X2.2	0,861	0,1348	0,000	Valid
X2.3	0,531	0,1348	0,000	Valid
X2.4	0,858	0,1348	0,000	Valid
X2.5	0,806	0,1348	0,000	Valid
X2.6	0,741	0,1348	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar tabel diatas menyatakan bahwa item kuesioner X2.1 hingga X2.6 mendapatkan hasil nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh item variabel produk dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X3.1	0,751	0,1348	0,000	Valid
X3.2	0,659	0,1348	0,000	Valid
X3.3	0,907	0,1348	0,000	Valid
X3.4	0,771	0,1348	0,000	Valid
X3.5	0,960	0,1348	0,000	Valid
X3.6	0,834	0,1348	0,000	Valid
X3.7	0,777	0,1348	0,000	Valid
X3.8	0,907	0,1348	0,000	Valid
X3.9	0,551	0,1348	0,000	Valid
X3.10	0,907	0,1348	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar tabel diatas menyatakan bahwa item kuesioner X3.1 hingga X3.10 mendapatkan hasil nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh item variabel promosi dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Lokasi (X4)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X4.1	0,371	0,1348	0,000	Valid
X4.2	0,534	0,1348	0,000	Valid
X4.3	0,573	0,1348	0,000	Valid
X4.4	0,689	0,1348	0,000	Valid
X4.5	0,743	0,1348	0,000	Valid
X4.6	0,753	0,1348	0,000	Valid
X4.7	0,568	0,1348	0,000	Valid
X4.8	0,649	0,1348	0,000	Valid
X4.9	0,550	0,1348	0,000	Valid
X4.10	0,371	0,1348	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar tabel diatas menyatakan bahwa item kuesioner X4.1 hingga X4.10 mendapatkan hasil nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh item variabel lokasi dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tab 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Y1	0,826	0,1348	0,000	Valid
Y2	0,833	0,1348	0,000	Valid
Y3	0,488	0,1348	0,000	Valid
Y4	0,833	0,1348	0,000	Valid
Y5	0,801	0,1348	0,000	Valid
Y6	0,700	0,1348	0,000	Valid
Y7	0,737	0,1348	0,000	Valid
Y8	0,319	0,1348	0,000	Valid
Y9	0,801	0,1348	0,000	Valid
Y10	0,737	0,1348	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar tabel diatas menyatakan bahwa item kuesioner X4.1 hingga X4.10 mendapatkan hasil nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh item variabel lokasi dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Data dinyatakan akurat ketika *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,928	8	Reliabel
Produk	0,848	6	Reliabel
Promosi	0,926	10	Reliabel
Lokasi	0,776	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,869	10	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar tabel diatas menyatakan bahwasanya nilai cronbach's alpha semua variabel mendapatkan hasil >0,60,maka seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji Uji reliabilitas berfungsi menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Data dinyatakan akurat ketika *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,357	2,803
Produk	0,180	5,567
Promosi	0,259	3,866
Lokasi	0,706	1,416

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar Tabel diatas memperoleh hasil uji multikolinieritas pada variabel harga memiliki nilai tolerance  $0,357 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,803 < 10$ , variabel produk memiliki nilai kualitas produk tolerance  $0,180 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $5,567 < 10$ , variabel promosi memiliki nilai tolerance  $0,259 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $3,866 < 10$ , dan variabel lokasi memiliki nilai tolerance  $0,706 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,416 < 10$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, yang artinya data penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

**Hasil Uji Heteroskedesitas**

Uji ini menggunakan korelasi rank Spearman, Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedesitas

			Cotelations					Unstandardized Residual
			X1	X2	X3	X4	Y	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	0,813	0,732	0,468	0,849	0,014
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,869
		N	150	150	150	150	150	150
	X2	Correlation Coefficient	0,813	1,000	0,849	0,539	0,965	0,006
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,942
		N	150	150	150	150	150	150
	X3	Correlation Coefficient	0,732	0,849	1,000	0,428	0,849	-0,024
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,767
		N	150	150	150	150	150	150
	X4	Correlation Coefficient	0,468	0,539	0,428	1,000	0,596	0,003
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,974
		N	150	150	150	150	150	150
	Y	Correlation Coefficient	0,849	0,965	0,849	0,596	1,000	0,204
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,012
		N	150	150	150	150	150	150

	Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	0,014	0,006	-0,024	0,003	0,204	1,000
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>0,869</b>	<b>0,942</b>	<b>0,767</b>	0,974	0,012	.
		N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada uji heteroskedasitas menyatakan bahwa seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedasitas dikarenakan nilai sig > 0,05.

### Hasil Uji Normalitas

Guna memprediksi apakah data pada masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak. Identifikasi normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov. Bila data didalam sampel penelitian memiliki signifikan > 0,05 sehingga data sampel pada penelitian memenuhi syarat asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Uji normalitas memakai metode Kolmogorov-Smirnov mempertimbangkan nilai signifikansi *Monte Carlo*.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0	
	Std. Deviation	1,37904405	
Most Extreme Differences	Absolute	0,057	
	Positive	0,057	
	Negative	-0,043	
Test Statistic		0,057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	<b>Sig.</b>	<b>0,275</b>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,263
		Upper Bound	0,286

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan pendekatan *monte carlo* (2-tailed). Sesuai dari nilai signifikansi (Monte Carlo Sig 2-tailed) sebesar 0,275 > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Hasil Analisis Data

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20 tahun	17	11,33%

2	21-25 tahun	86	57,33%
3	26-30 tahun	32	21,33
4	>30 tahun	15	10%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas, responden yang paling banyak membeli bakpia juwara satoe dengan rentan usia 21-25 tahun (57,33%).

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	91	60,7%
2	Laki-laki	59	39,3%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari di atas, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yakni 91 (60,7%) perempuan dan 59 (39,3%) laki-laki. Oleh karena itu, dominan responden penelitian ini yakni perempuan.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Sleman	74	49,33%
2	Bantul	17	11,33%
3	Gunung Kidul	12	8%
4	Kulon Progo	21	14%
5	Kota Yogyakarta	26	17,33%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari di tabel diatas menunjukkan responden dengan domisili terbanyak ialah Sleman sebesar 74 responden (49,33%).

### Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

#### Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Harga bakpia juwara satoe terjangkau	3,72	Tinggi
2	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	3,93	Tinggi
3	Harga bakpia juwara satoe sesuai dengan hasil yang diinginkan	3,91	Tinggi
4	Saya membeli bakpia juwara satoe karena harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3,95	Tinggi

5	Harga bakpia juara satoe dapat bersaing dengan produk lain	3,99	Tinggi
6	Harga bakpia juwara satoe terjangkau dibandingkan dengan produk bakpia lainnya	3,77	Tinggi
7	Harga bakpia juwara satoe memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain	3,86	Tinggi
8	Saya membeli bakpia juwara satoe karena harganya dapat memenuhi kebutuhan produk oleh-oleh yang saya beli	3,81	Tinggi
RATA-RATA		3,87	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel harga (X1) mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,87. Ini menunjukkan bahwa responden menilai baik mengenai harga bakpia juwara satoe. Indikator variabel harga ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator daya saing harga dengan nilai 3,99 pada item “Harga bakpia juara satoe dapat bersaing dengan produk lain” Nilai rata-rata terendah pada indikator keterjangkauan harga sebesar 3,72 pada item “Harga bakpia juwara satoe terjangkau”.

### Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Produk (X2)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk (X2)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Produk yang ada di bakpia juwara satoe jelas dan berkualitas	3,99	Tinggi
2	Produk bakpia juwara satoe identik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3,95	Tinggi
3	Produk yang ada di bakpia juwara satoe lengkap dan beragam	3,53	Tinggi
4	Produk yang dikeluarkan bakpia juwara satoe memiliki berbagai macam ukuran	3,94	Tinggi
5	Bakpia juwara satoe selalu menyediakan barang atau produk baru yang memiliki daya tarik pembeli	4,00	Tinggi
6	Produk yang dikeluarkan bakpia juwara satoe sesuai dengan yang anda harapkan	3,99	Tinggi
RATA-RATA		3,90	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel produk (X2) mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,90. Ini menunjukkan bahwa responden menilai baik mengenai produk bakpia juara satoe. Indikator variabel produk ialah kualitas produk, fitur, dan desain produk. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator desain produk dengan nilai 4.00 pada item “Bakpia juara satoe selalu menyediakan barang atau produk baru yang memiliki daya tarik pembeli”. Nilai rata-rata terendah pada indikator fitur sebesar 3,53 pada item “Produk yang ada di bakpia juara satoe lengkap dan beragam”.

### Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Promosi (X3)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Iklan tentang produk bakpia juara satoe mudah diperoleh dari berbagai media sosial	4,01	Tinggi
2	Iklan tentang produk bakpia juara satoe sangat menarik dan dapat dipercaya	4,01	Tinggi
3	Bakpia juara satoe memberikan promosi potongan harga untuk menarik konsumen	3,75	Tinggi
4	Promosi yang ditawarkan bakpia juara satoe bervariasi	3,84	Tinggi
5	Kualitas pelayanan bakpia juara satoe sangat memuaskan	3,97	Tinggi
6	Karyawan bakpia juara satoe memberikan informasi secara lengkap dan akurat	4,00	Tinggi
7	Bakpia juara satoe mempromosikan produknya dengan mengikuti bazar-bazar dalam acara tertentu	3,89	Tinggi
8	Karyawan bakpia juara satoe bersikap ramah kepada konsumen	3,81	Tinggi
9	Bakpia juara satoe mempromosikan produknya dengan memberikan katalog pada anda	4,10	Tinggi
10	SPG bakpia juara satoe menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen	4,01	Tinggi
RATA-RATA		3,94	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel promosi (X3) mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,94. Ini menunjukkan bahwa responden menilai baik mengenai promosi bakpia juara satoe. Indikator variabel promosi ialah iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi,

hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator penjualan langsung dengan nilai 4,10 pada item “Bakpia juara satoe mempromosikan produknya dengan memberikan katalog pada anda” Nilai rata-rata terendah pada indikator promosi penjualan sebesar 3,75 pada item “Bakpia juara satoe memberikan promosi potongan harga untuk menarik konsumen”.

### Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Lokasi (X4)

Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Lokasi (X4)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Lokasi bakpia juara satoe terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	4,11	Tinggi
2	Lokasi bakpia juara satoe dapat dicapai dengan sarana transportasi umum	4,41	Sangat Tinggi
3	Saya membeli bakpia juara satoe karena memiliki banyak cabang yang menjual produk tersebut	4,53	Sangat Tinggi
4	Akses menuju lokasi bakpia juara satoe lancar dan tidak rawan kemacetan	4,04	Tinggi
5	Bakpia juara satoe memiliki lahan parkir yang cukup luas	3,85	Tinggi
6	Bakpia juara satoe memiliki tempat parkir yang aman	3,73	Tinggi
7	Lokasi bakpia juara satoe yang saya pilih dapat dengan mudah ditemui	3,55	Tinggi
8	Plang logo Bakpia juara satoe terlihat jelas	3,74	Tinggi
9	Lokasi pembelian bakpia juara satoe dekat dengan tempat wisata yang saya kunjungi	3,78	Tinggi
10	Bakpia juara satoe saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam	3,93	Tinggi
RATA-RATA		3,96	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel lokasi (X4) mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,96. Ini menunjukkan bahwa responden menilai baik mengenai lokasi bakpia juara satoe. Indikator variabel lokasi ialah akses, lalu lintas, tempat parkir, fasilitas, dan lingkungan. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator lalu lintas dengan nilai 4,53 pada item “Saya membeli bakpia juara satoe karena memiliki banyak cabang yang menjual produk tersebut” Nilai rata-rata terendah pada indikator fasilitas sebesar 3,55 pada item “Lokasi bakpia juara satoe yang saya pilih dapat dengan mudah ditemui”.

**Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Konsumen memilih bakpia juara satoe berdasarkan kualitas produk	4,00	Tinggi
2	Produk yang ditawarkan membuat kemantapan untuk membeli di bakpia juara satoe	3,95	Tinggi
3	Konsumen datang ke bakpia juara satoe dikarenakan menjual merek terbaik	3,53	Tinggi
4	Konsumen selalu membeli produk di bakpia juara satoe	3,95	Tinggi
5	Konsumen membeli produk di bakpia juara satoe sesuai dengan jumlah pesanan	4,00	Tinggi
6	Keragaman produk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dijual di bakpia juara satoe dengan jumlah yang banyak	3,99	Tinggi
7	Konsumen memutuskan membeli produk yang dijual di bakpia juara satoe berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	3,91	Tinggi
8	Pada saat awal bulan konsumen selalu membeli produk kebutuhan sehari-hari di bakpia juara satoe	3,78	Tinggi
9	Konsumen bakpia juara satoe dapat melakukan pembayaran dalam bentuk tunai atau menggunakan debit card/kredit card	4,00	Tinggi
10	Karyawan bakpia juara satoe sangat teliti dan sigap dalam proses pembayaran	3,91	Tinggi
RATA-RATA		3,90	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,90. Ini menunjukkan bahwa responden menilai baik mengenai keputusan pembelian bakpia juara satoe. Indikator variabel keputusan pembelian ialah keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator keputusan pemilihan produk, keputusan jumlah pembelian, dan keputusan metode pembayaran dengan nilai 4,00 pada item "Konsumen memilih bakpia juara satoe berdasarkan

kualitas produk”, “Konsumen membeli produk di bakpia juwara satoe sesuai dengan jumlah pesanan”, dan “Konsumen bakpia juwara satoe dapat melakukan pembayaran dalam bentuk tunai atau menggunakan debit card/kredit card”. Nilai rata-rata terendah pada indikator keputusan pemilihan merek sebesar 3,53 pada item “Konsumen datang ke bakpia juwara satoe dikarenakan menjual merek terbaik”.

**Hasil Analisis Induktif**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 18. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,353	0,879		-401	0,689		
	Harga	0,174	0,032	0,159	5,457	0,000	0,357	2,803
	Produk	1,035	0,063	0,674	16,431	0,000	0,180	5,567
	Promosi	0,116	0,034	0,117	3,430	0,000	0,259	3,866
	Lokasi	0,130	0,022	0,121	5,852	0,000	0,706	1,416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2024

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0,353 + 0,174X_1 + 1,035X_2 + 0,116X_3 + 0,130X_4 + e$$

Tabel 4.10 di atas menampilkan hasil uji regresi linier berganda dengan rincian sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) dalam persamaan regresi linier berganda adalah -0,353 dan bernilai negatif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu harga, produk, promosi, dan lokasi menunjukkan nilai yang konstan maka nilai keputusan pembelian juga akan konstan atau tetap.
- b) Koefisien variabel harga (X1) sebesar 0,174 menunjukkan adanya hubungan positif. Artinya, apabila X1 meningkat sebanyak satu-satuan, maka akan menambah keputusan pembelian Bakpia Juwara Satoe sebanyak 0,174.
- c) Nilai koefisien variabel produk (X2) bernilai positif 1,035. Artinya, apabila X1 meningkat sebanyak satu-satuan, maka akan menambah keputusan pembelian Bakpia Juwara Satoe sebanyak 1,035.
- d) Koefisien variabel promosi (X3) yang sebesar 0,116 menunjukkan adanya hubungan positif. Artinya, apabila X1 meningkat sebanyak satu-satuan, maka akan menambah keputusan pembelian Bakpia Juwara Satoe sebanyak 0,116.
- e) Nilai koefisien variabel lokasi (X4) bernilai positif 0,130. Artinya, apabila X1 meningkat sebanyak satu-satuan, maka akan menambah keputusan pembelian Bakpia Juwara Satoe sebanyak 0,130.

**Hasil Uji T**

Tabel 19. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,353	0,879		-401	0,689		
	Harga	0,174	0,032	0,159	5,457	0,000	0,357	2,803
	Produk	1,035	0,063	0,674	16,431	0,000	0,180	5,567
	Promosi	0,116	0,034	0,117	3,430	0,000	0,259	3,866
	Lokasi	0,130	0,022	0,121	5,852	0,000	0,706	1,416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Hasil uji parsial dari tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai t hitung untuk variabel X1 adalah 5,457, yang melebihi nilai t tabel 1,97612, dan nilai Sig. adalah 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memberikan pengaruh parsial terhadap Y, sehingga hipotesis H1 diterima.
- b) Nilai t hitung untuk variabel X2 mencapai 16,431, melampaui nilai t tabel 1,97612, dan nilai Sig. tercatat 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis H2 diterima.
- c) Nilai t hitung untuk variabel X3 sebesar 3,430, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel 1,97612, dengan nilai Sig. sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memberikan pengaruh signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis H3 diterima.
- d) Dengan nilai t hitung untuk variabel X4 sebesar 5,852, yang melebihi nilai t tabel 1,97612, dan nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis H4 diterima.

**Hasil Uji F (Simultan)**

Tabel 20. Uji Simultan (F)

ANOVA						
Model		Squm of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	6172,637	4	1543,159	789,653	<0,001 <sup>b</sup>
	Residual	283,363	145	1,954		
	Total	6456	149			

B. Variabel terikat: Keputusan Pembelian

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

Hasil dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 789,653, melebihi nilai F tabel yang sebesar 2,43, dan nilai Sig. adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,978	0,958	0,955	1,398

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel diatas nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,958 atau 95,8%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 95,8%. Sisa 4,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe. Harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe.

### SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, berikut adalah sejumlah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan:

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain selain variabel harga, produk, promosi, dan lokasi. Variabel lain tersebut bisa berupa variabel diskon, merek, dan lain sebagainya. Penambahan variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena diskon akan mempengaruhi jumlah total yang akan dibayarkan, sehingga dengan adanya diskon harga menjadi lebih terjangkau. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, harga ini berpengaruh terhadap dan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga dengan adanya diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian. jumlah responden akan membantu meningkatkan validitas hasil penelitian.
2. Bagi perusahaan bakpia juwara satoe diharapkan dapat meningkatkan perkembangan produk, yang mana dari hasil penelitian yang telah lakukan pada variabel produk item nomor 3 yang menyatakan bahwa produk yang ada di bakpia juara satoe lengkap dan beragam. Item tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah yang berarti belum adanya kelengkapan dan keberagaman dari produk bakpia juwara satoe sehingga item tersebut menjadi prioritas dalam perbaikan. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan rasa dan adanya produk pelengkap seperti makanan khas Yogyakarta lain yang diproduksi oleh bakpia juwara satoe, nantinya hal tersebut akan menambah ketertarikan para konsumennya sehingga akan menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan bakpia juwara satoe.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bakpia Juwara Satoe: Citarasa Nikmat, Harga Bersahabat.* (2022). Radar Jogja.
- Bakpia Juwara Satoe.* (2024).
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Daniella, V. R. B., Hakimah, E. N., & Ratnato, S. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Wage Tulungagung. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 1492–1501.
- Dianawati, A., & Inriyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Eskulkul Di Kedai Eskulkul Bocil, Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 11–20. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.66>
- Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131–144. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.1863>
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Hadi, B. S. (2019). *Bakpia Juwara Satoe made with KITKAT spread lengkapin kuliner Yogyakarta.* AntaraYogya.
- Hartono, V. A., & Harjani, C. (2023). Implementasi Generative Method pada Pengembangan Desain Kemasan Bakpia Khas Yogyakarta. *Prosiding Secrenade*, 2, 266–273.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Indah Saraswati, N. M., Hilmiahi, H., & Rusminah, R. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruby Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 12(3), 262–274. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.796>
- Indriyani, F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Administrasi Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta*, 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumaningrum, D. A., & Christian, F. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.32493/dr.v6i1.25476>
- Nihayati, L. (2020). Dampak Sosial Perkembangan Bakpia Dalam Industri Pariwisata Di Pathuk Yogyakarta. *Pringgitan*, 1(1), 40–47. <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v1i1.10>
- Nugroho, R. . H. S. (2022). *Sambut Kebangkitan Pascapandemi, Produsen Bakpia "Juwara Satoe" Siapkan Terobosan Baru.* TribunJogja.Com.
- Nuroniyah, N., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Pemasaran Media Sosial, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli *Online* (Studi Pada Konsumen Shopee). 3(3). <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i3.2453>
- Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Selly, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus Produk SinarmasMSIG life Link 88 pada PT. Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life Cabang Ambon). *Jurnal Maneksi*, 8(2), 243–253. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.330>
- Setiawan, R. A. (2024). Pengaruh Lokasi , Kualitas Pelayanan , Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vaneca Cafe. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i2.3133>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.

- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Suparman, D. (2022). Pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket alfamart stupa kota sukabumi: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia, XI*(01), 24–37.
- Syahputr, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS), 1*, 104–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332> Pengaruh
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statements in measuring the performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the AL-KAHFI FOOD Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen, 14*(2), 415–418.
- Wenny, R. (2024). *10 Bakpia Jogja yang Terkenal Enak dan Lagi Hits*. Good News From Indonesia.