

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

Rinata Susanti¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

INTISARI

Latar Belakang : Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisatawan yang membuat banyaknya pilihan kuliner dan menjadi salah satu peluang bagi pengusaha-pengusaha kecil maupun besar. Salah satu kuliner yang identik di Yogyakarta yaitu bakpia. Bakpia juwara satoe contohnya yang berada di Kota Yogyakarta dengan harga yang terjangkau dan produk yang memiliki ciri khas berbeda dari bakpia lainnya. Bakpia juwara satoe dapat dijumpai dimana-mana karena memiliki lokasi yang strategis, serta promosi yang dilakukan berupa undian, kupon, potongan harga untuk menarik minat konsumen sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan melalui kuesioner *online* sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan alat bantu pengujian yaitu *software* SPSS versi 27.

Hasil : 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.

Kesimpulan : 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

¹ Rinata Susanti (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Rizki Wahyuning Damayanti (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

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

Rinata Susanti¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

ABSTRACT

Background: The Special Region of Yogyakarta is a tourist destination that offers many culinary choices and is an opportunity for small and large entrepreneurs. opportunities for small and large entrepreneurs. One food that is synonymous with Yogyakarta is bakpia. Bakpia juwara satoe is one example. located in the city of Yogyakarta with affordable prices and products that have different characteristics from other bakpia. other bakpia. Bakpia juwara satoe can be found everywhere because of its strategic location, as well as promotions carried out in the form of raffles. location, as well as promotions carried out in the form of raffles, coupons, discounts to attract consumers so that they can help attract consumers. price to attract consumer interest so that it can help in decision making.

Objective: This study aims to determine the effect of price, product, promotion, and location on purchasing decisions for bakpia juwara satoe souvenirs in Yogyakarta.

Method: This study uses a quantitative method using a sampling technique, namely non probability sampling with purposive sampling method. Data used through an online questionnaire as many as 150 respondents. Data analysis using testing tools, namely SPSS version 27 software.

Result: 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 are important added values in determining business locations and ultimately can influence consumer purchasing decisions.

Conclusion: The conclusion is that the variables of price, product, promotion, and location have a positive effect on 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 Desicion

¹ Rinata Susanti (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University

² Rizki Wahyuning Damayanti (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University