BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data

1. Deskripsi objek penelitian

Bakpia juwara satoe termasuk merek bakpia yang terdapat di Daerah Istimewah Yogyakarta. Pertama kali bakpia ini mendirikan PT. Pia Juwara satoe di kawasan Berbah, Kalasan, Sleman pada November 2018 dan memberi nama produk tersebut bakpia juwara satoe. Bakpia juwara satoe memiliki ciri khas yang berbeda dari bakpia lainnya, yang mana bakpia juwara satoe menjadi bakpia pertama yang menggunakan mesin canggih dalam proses produksi sehingga membuat cita rasa bakpia ini memiliki rasa yang khas, konsisten dan higienis (Bakpia Juwara Satoe, 2024).

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).

2. Karakteristik responden

Responden pada penelitian merupakan pelanggan yang setidaknya satu kali melakukan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta. Hasil penelitian dari 150 responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik berikut:

a) Usia

TABEL 4. 1 RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 tahun	17	11,33%
21-25 tahun	86	57,33%
26-30 tahun	32	21,33
>30 tahun	15	10%
Total	150	100%

Sumber: Diolah peneliti 2024

Dapat dilihat tabel 4.1 Karakteristik partisipan berdasarkan usia yang paling dominan merupakan responden dengan usia antara 21-25 tahun sejumlah 86 responden (57,33%), usia antara <20 tahun dengan jumlah 17 responden (11,33%), usia antara 26-30 tahun dengan jumlah 32 responden (21,33%), dan usia >30 tahun sejumlah 15 responden (10%). Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan melakukan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta yaitu rentang umur 21 hingga 25 tahun.

b) Jenis Kelamin

TABEL 4. 2 DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT USIA

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	59	39,3%
Perempuan	91	60,7%
Total	150	100%

Sumber: Diolah peneliti 2024

Tabel 4.2 menyajikan fitur spesifik gender responden. Hal ini mengindikasikan adanya 150 total responden, dengan 59 responden laki-laki (39,3%) dan 91 responden perempuan (60,7%). Maka dapat di tarik kesimpulan responden perempuan yang lebih sering membeli bakpia juwara satoe di Yogyakarta.

c) Domisili

TABEL 4. 3 DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT LOKASI

Domisili	Frekuensi	Persentase
Sleman	74	49,33%
Bantul	17	11,33%
Gunung Kidul	12	8%
Kulon Progo	21	14%
Kota Yogyakarta	26	17,33%
Total	150	100%

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Dilihat pada tabel 4.2 karakteristik responden yang mempunyai domisili Sleman sebanyak 74 responden (49,33%), jumlah responden domisili Bantul sebanyak 17 responden (11,33%), jumlah responden domisili Gunung Kidul sebanyak 12 responden (8%), dari domisili Kulon Progo sebanyak 21 responden (14%), serta domisili Kota Yogyakarta sebanyak 26 responden (17,33%), sehingga total keseluruhan terdapat 150 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden domisili dominan dalam pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta yaitu berdomisili Sleman.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk memberikan deskripsi tentang karakteristik, pola dan hubungan pada variabel yang diteliti. Data akan diolah dan diinterpretasikan menggunakan beberapa teknik statistik yaitu grafik, tabel, serta ukuran statistik yang memuat modus, median, dan presentil. Data deskriptif memiliki peran dalam memberikan informasi serta gambaran dalam analisis statistik dan

menarik kesimpulan (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Pada penelitian ini mempunyai 5 variabel, seperti harga, produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Terdapat 44 pernyataan yang dimiliki oleh kelima variabel penelitian. Berikut merupakan deskripsi statistik berupa *min*, *mean*, dan *standard deviation* dari setiap pernyataan yang tercantum di tabel awah:

TABEL 4. 4 DESKRIPSI STATISTIK

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1	5	3,72	0,997
X1.2	150	1	5	3,93	0,942
X1.3	150	2	5	3,91	0,907
X1.4	150	2	5	3,95	0,954
X1.5	150	1	5	3,99	0,811
X1.6	150	1	5	3,77	0,963
X1.7	150	1	5	3,86	0,852
X1.8	150	1	5	3,81	0,937
X2.1	150	1	5	3,99	0,847
X2.2	150	2	5	3,95	0,954
X2.3	150	1	5	3,53	1,139
X2.4	150	2	5	3,94	0,950
X2.5	150	1	5	4,00	0,851
X2.6	150	2	5	3,99	0,919
X3.1	150	1	5	4,01	0,886
X3.2	150	1	5	4,01	0,891
X3.3	150	1	5	3,75	0,851
X3.4	150	1	5	3,84	0,913
X3.5	150	1	5	3,97	0,768
X3.6	150	1	5	4,00	0,830
X3.7	150	1	5	3,89	0,959
X3.8	150	1	5	3,89	0,851
X3.9	150	1	5	4,10	0,786
X3.10	150	1	5	4,01	0,851
X4.1	150	2	5	4,11	0,928
X4.2	150	1	5	4,41	0,829
X4.3	150	2	5	4,53	0,757
X4.4	150	1	5	4,04	1,009
X4.5	150	1	5	3,85	1,095
X4.6	150	1	5	3,73	1,009
X4.7	150	1	5	3,55	1,398
X4.8	150	1	5	3,74	1,277
X4.9	150	1	5	3,78	1,289
X4.10	150	2	5	3,93	0,898
Y1	150	1	5	4,00	0,851
Y2	150	2	5	3,95	0,954
Y3	150	1	5	3,53	1,139
Y4	150	2	5	3,95	0,954

Y5	150	1	5	4,00	0,851
Y6	150	2	5	3,99	0,919
Y7	150	2	5	3,91	0,907
Y8	150	1	5	3,78	1,289
Y9	150	1	5	4,00	0,851
Y10	150	2	5	3,91	0,907

Sumber: Data di olah peneliti 2024

Dilihat dalam tabel 4.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban minimum pada pernyataan yang diberikan yaitu 1 menunjukkan ketidaksepakatan yang kuat dan jawaban maksimum yaitu 5 menunjukkan kesepakatan yang kuat. Penelitian ini menunjukkan distribusi data yang baik, terlihat dari standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas dan reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna menilai kuesioner valid atau tidak. Variabel independen yaitu harga (X1), produk (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4). Sedangkan variabel dependen merupakan keputusan pembelian (Y). Data nyatakan akurat jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi $<0,05$. Data dianggap tidak valid apabila nilai r hitung kurang dari r hitung $<$ r tabel.

TABEL 4. 5 UJI VALIDITAS

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,769	0,1348	Valid
	X1.2	0,805		Valid
	X1.3	0,829		Valid
	X1.4	0,817		Valid
	X1.5	0,772		Valid

**Sumber:
Diolah
Peneliti 2024**

	X1.6	0,839		Valid
	X1.7	0,860		Valid
	X1.8	0,846		Valid
Produk (X2)	X2.1	0,804		Valid
	X2.2	0,861		Valid
	X2.3	0,531		Valid
	X2.4	0,858		Valid
	X2.5	0,806		Valid
	X2.6	0,741		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,751		Valid
	X3.2	0,659		Valid
	X3.3	0,907		Valid
	X3.4	0,771		Valid
	X3.5	0,960		Valid
	X3.6	0,834		Valid
	X3.7	0,777		Valid
	X3.8	0,907		Valid
	X3.9	0,551		Valid
	X3.10	0,907		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,371		Valid
	X4.2	0,534		Valid
	X4.3	0,573		Valid
	X4.4	0,689		Valid
	X4.5	0,743		Valid
	X4.6	0,753		Valid
	X4.7	0,568		Valid
	X4.8	0,649		Valid
	X4.9	0,550		Valid
	X4.10	0,371		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,826		Valid
	Y2	0,833		Valid
	Y3	0,488		Valid
	Y4	0,833		Valid
	Y5	0,801		Valid
	Y6	0,700		Valid
	Y7	0,737		Valid

	Y8	0,319		Valid
	Y9	0,801		Valid
	Y10	0,737		Valid

Dilihat pada tabel 4.5 tes validitas dari kelima variabel seperti harga, produk, promosi, lokasi dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,1348) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan begitu, data tersebut dapat disimpulkan layak dipergunakan untuk instrumen penelitian.

b) Uji reliabilitas

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

TABEL 4. 6 UJI REABILITAS

Variabel	Jumlah pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Harga	8	0,928	0,6	Reliabel
Produk	6	0,848	0,6	Reliabel
Promosi	10	0,926	0,6	Reliabel
Lokasi	10	0,776	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,869	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.6 memperlihatkan hasil reliabilitas dari lima variabel yaitu harga, produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dan dapat ditarik kesimpulan kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

TABEL 4. 7 UJI NORMALITAS

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

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Bisa dilihat dari tabel 4.7 Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,275, yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa data mengikuti distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tes multikolinearitas dipergunakan dalam mencari tau kondisi dimana adanya suatu hubungan linear yang sempurna. Ini terlihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance*.

Tabel 4. 8 Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
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

Merujuk pada tabel 4.8 memperlihatkan uji multikolinearitas diatas diketahui terdapat nilai VIF variabel harga (X1) $2,803 < 10$, variabel produk (X2) $5,567 < 10$, variabel promosi (X3) $3,866 < 10$, dan variabel lokasi (X4) $1,416 < 10$ disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas dikarenakan data yang diperoleh tidak memenuhi kriteria nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$.

c) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. (Ghozali, 2018). Tes spearman dapat digunakan dengan tes heteroskedastisitas.

TABEL 4. 9 UJI SPEARMAN

			Cotelations					
			X1	X2	X3	X4	Y	Unstanda rdized Residual
Spear man'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
Unstanda rdized Residual	Correlation Coefficient	0,014	0,006	-0,024	0,003	0,204	1,000	
	Sig. (2- tailed)	0,869	0,942	0,767	0,974	0,012	.	
	N	150	150	150	150	150	150	
				**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat nilai signifikansi variabel X1 ($0,869 > 0,05$), X2 ($0,942 > 0,05$), X3 ($0,767 > 0,05$), dan X4 ($0,974 > 0,05$). Berdasarkan uji Spearman, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Rumus untuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

TABEL 4. 10 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a								
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

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

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

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

- 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.
- Koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,174 menunjukkan adanya hubungan positif. Artinya, apabila X_1 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.

C. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang tercermin dari nilai *Adjusted R Square*.

TABEL 4. 11 UJI KOEFISIEN DETERMINASI

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

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Pada Tabel 4.11, 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.

2. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) bertujuan mencari tahu apakah variabel bebas mempengaruhi terikat dependen atau tidak. Apabila t hitung lebih besar dari sama dengan t tabel atau positif maka indikator akan dikatakan valid. Untuk menentukan nilai probabilitas serta *degrees of freedoms* (df) pada t tabel menggunakan rumus $df = N - 2$ sehingga di dapatkan nilai tabel 1,97612.

TABEL 4. 12 UJI PARSIAL (T)

Coefficients ^a								
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 4.12 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 X_2 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 X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y , sehingga hipotesis H_2 diterima.
- c) Nilai t hitung untuk variabel X_3 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 X_3 memberikan pengaruh signifikan terhadap Y , sehingga hipotesis H_3 diterima.
- d) Dengan nilai t hitung untuk variabel X_4 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 X_4 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y , sehingga hipotesis H_4 diterima.

3. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Kriteria uji simultan (F) adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

TABEL 4. 13 UJI SIMULTAN (F)

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

B. Variabel terikat: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Diolah Peneliti 2024

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.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Juwara Satoe Di Yogyakarta" yang mana peneliti memperoleh data menggunakan kuesioner dengan total 150 responden. Data diolah dengan SPSS 27. Berikut pembahasannya:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe.

Dari temuan tes parsial, variabel harga (X1) menunjukkan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan harga akan meningkatkan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $5,457 > 1,97612$. Dengan demikian, variabel harga

(X1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan hipotesis H1 dapat diterima.

Harga berkaitan dengan nilai suatu produk yang dibayarkan konsumen untuk memiliki kegunaannya (Febrianti et al., 2024). Harga memberikan dampak signifikan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk setiap jenis produk, yang mana masing-masing produk memiliki harga yang berbeda dan menarik konsumen berdasarkan kualitas yang diharapkan oleh konsumen (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Untuk saat ini harga Bakpia Juwara Satoe memiliki harga yang relative murah yaitu kisaran Rp20.000-Rp50.000 dimana harga ini merupakan harga yang terjangkau. Konsumen nantinya akan memperhatikan terkait harga produk yang akan mereka beli, apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterimanya atau tidak. Jika manfaat yang diterima sebanding, orang akan membelinya dengan keyakinan, tetapi jika tidak sebanding dengan harga, orang akan berpikir lebih dalam dan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membelinya. Konsumen Bakpia Juwara Satoe untuk saat ini beranggapan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan barang yang diterimanya. Berdasarkan kesimpulan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau layanan. Harga akan mendorong Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dengan mengidentifikasi serta menciptakan nilai yang berharga dan bermanfaat, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Dosi et al., 2023).

Temuan dari studi ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rustandi & Sastika, (2021) Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan sebuah produk. Nantinya konsumen akan lebih memikirkan nilai harga produk yang mereka beli, apakah sebanding dengan manfaat yang mereka terima atau tidak. Studi ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya yang dihasilkan oleh Dosi et al., (2023), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengonfirmasi temuan yang telah diperoleh oleh Gunarsih et al., (2021) yang menekankan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat sebagian besar keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai harga produk yang ditawarkan.

2. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe.

Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan pada variabel produk berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 16,431 melebihi nilai t tabel sebesar 1,97612, yang mengonfirmasi fakta tersebut. Dari hasil ini, dapat disimpulkan

bahwa variabel produk (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima.

Produk adalah segala jenis barang atau layanan yang ditawarkan di pasar, baik fisik maupun non-fisik, dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan permintaan pelanggan (Dosi et al., 2023). Faktor-faktor produk seperti kemasan, kualitas, reputasi produsen, reputasi pengguna, dan reputasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, serta menggunakan uang sebagai alat pembayaran, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan karena memperoleh produk atau layanan yang diinginkan (Suryadi et al., 2023). Dengan melihat bentuk dari produk nantinya seseorang akan mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian. Sejah manapun produk memenuhi ekspektasi mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga produk berperan penting dalam proses tersebut. Produk pada Bakpia Juwara Satoe untuk saat ini memiliki banyak ragam rasa, yang mana keragaman tersebut dibuat dengan tujuan menarik dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menguatkan argumen yang telah diajukan sebelumnya oleh Suryadi et al., (2023) ini menandakan bahwa produk memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena faktor-faktor seperti desain, warna, harga, dan merek produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat temuan yang telah diperoleh dalam studi sebelumnya

yang dilakukan Selly, (2019) dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa produk memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian dengan dampak yang positif dan signifikan, terutama ketika produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran dan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2023) menyatakan bahwa produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang tinggi dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan peningkatan dalam variabel promosi juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Fakta ini dibuktikan oleh nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel, yaitu $3,430 > 1,97612$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima.

Menurut Hidayat, (2020) Promosi, sebagai elemen penting, memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui promosi, dapat terjadi perubahan dalam persepsi konsumen dari

ketidaktertarikan menjadi tertarik terhadap produk tertentu, mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Hairudin & Hasbullah, (2023) periklanan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai upaya untuk memengaruhi konsumen agar memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Promosi yang dilakukan oleh Bakpia Juwara Satoe yaitu menggunakan promosi secara langsung dan melalui sosial media. Kedua media tersebut dirasa efektif karena dapat meningkatkan keputusan pembelian. Melalui promosi, informasi positif tentang produk dapat meningkatkan minat konsumen, sehingga promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Syahputr & Ningsih, (2023) menunjukkan bahwa promosi secara individual memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan intensitas promosi yang lebih tinggi berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Dosi et al., (2023) menunjukkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi tentang produk, menawarkan hadiah, dan menyediakan sampel produk, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Setiawan, (2024) menjelaskan bahwa promosi

memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, karena efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe.

Berdasarkan uji parsial, ditemukan bahwa variabel lokasi (X4) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dalam variabel lokasi juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terkonfirmasi oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $5,852 > 1,97612$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X4) memainkan peran penting dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti hipotesis H4 diterima.

Menurut Setiawan, (2024) pemilihan lokasi yang cocok dan strategis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen dapat didorong oleh lokasi yang strategis dan mudah diakses, yang merupakan nilai tambah penting dalam penentuan lokasi bisnis. Bakpia Juwara Satoe memiliki banyak lokasi yang mana lokasi tersebut memudahkan konsumen untuk dapat menjangkaunya. Lokasi tersebut seperti di Jl. Jogonegaran, Kotabaru, Berbah, St Lempuyangan, St Tugu, Artotel Suites Bianti, Ring Road Barat, Jl. Magelang, Jl. Solo, Tugu, Borobudur, Jl. Wates, Jl. Wonosari dan Jl. Parangtritis. Dengan kemudahan jangkauan tersebut nantinya seseorang akan tertarik

untuk melakukan pembelian. Kondisi lingkungan juga akan menjadi nilai tambah, yang mana kondisi lingkungan mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, keamanan dan estetika lingkungan, hal tersebut akan meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi pengunjung atau pelanggan. Yang mana dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil dari studi sebelumnya yang dilakukan Firman, (2022) yang menunjukkan lokasi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis dapat menaikkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat riset terdahulu yang dilakukan oleh Kamila & Chaerudin, (2023) yang mana menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena lokasi yang bagus menciptakan peluang untuk perusahaan bersaing dan memiliki akses, secara tidak langsung memudahkan konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dan riset yang dijalankan oleh Indah Saraswati et al., (2023) menunjukan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena lokasi yang menciptakan kenyamanan saat bertransaksi, memiliki akses yang mudah serta berada di tengah kota berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

5. Harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe.

Variabel harga, produk, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan dalam harga, produk, promosi, dan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa hipotesis H5 diterima..

Menurut Kotler & Keller, (2016:188) keputusan pembelian menggambarkan evaluasi, dimana konsumen sedang mempertimbangkan merek-merek yang tersedia dan mungkin merencanakan untuk membeli merek favoritnya. Keputusan pembelian didasari oleh harga, produk, promosi dan lokasi. Atas dukungan keempat hal tersebut seseorang akan memiliki kemantapan dalam melakukan pembelian. Ketika seseorang melakukan keputusan pembelian maka mereka harus memprtimbangkan manfaat apa yang didapatkan jika melakukan pembelian, apakah mafaat tersebut sebanding dan sesuai dengan yang diharapkan atau justru tidak. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan harga, produk, promosi, dan lokasi mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi dan memperkuat temuan yang telah diperoleh dalam studi sebelumnya oleh Gunawan, (2020) yang mengindikasikan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguatkan hasil dari studi sebelumnya yang dijalankan oleh Dosi et al., (2023) yang mana

dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Suryadi et al., (2023) menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersamaan memberi pengaruh keputusan pembelian.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA