

Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Kue Kering Rissa Cake Didesa Pungging

Oleh:

Meriska Rossana Y.M

Dosen Pembimbing:

Mas Oetarjo

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

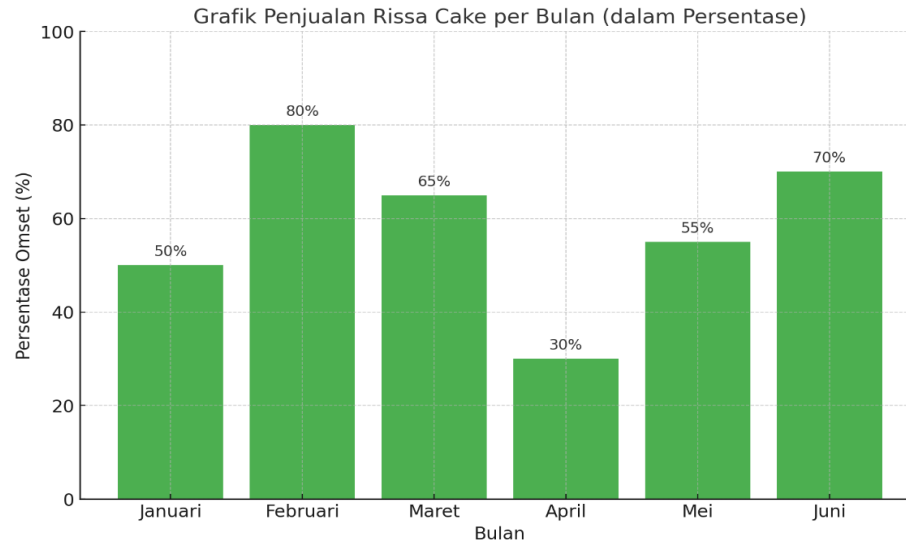
Februari, 2026

Untuk Memilih Lay Out Page

Di era globalisasi yang dipenuhi dengan persaingan yang sangat sengit, setiap entitas organisasi, baik perusahaan maupun bisnis, akan berupaya keras untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu langkah yang penting dalam hal ini adalah menerapkan konsep pemasaran yang efisien dan efektif. usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

Di Kabupaten Mojokerto, misalnya, aktivitas ekonomi masyarakat banyak digerakkan oleh sektor UMKM. Salah satu contohnya adalah usaha kue kering yang berlokasi di Jl. Pungging, Kelurahan Pungging, Kecamatan Pungging. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2011 dan mengkhususkan diri pada produksi berbagai macam kue kering. Seiring berjalannya waktu, usaha ini menunjukkan kemajuan yang signifikan dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran[3]. Di antara banyaknya pelaku UMKM yang ada di Desa Pungging, Rissa Cake menjadi salah satu yang cukup menonjol. Setiap harinya, usaha ini mampu memproduksi hingga 500 potong kue kering, belum termasuk tambahan pesanan yang biasanya meningkat saat ada acara atau perayaan.

Pendahuluan



Grafik menunjukkan perubahan persentase omset penjualan Rissa Cake dari Januari hingga Juni. Pada Januari, omset berada di angka 50% dan meningkat tajam menjadi 80% pada Februari akibat meningkatnya permintaan dan promosi menjelang Ramadan. Pada Maret, omset menurun menjadi 65% karena libur Ramadan dan Idul Fitri, kemudian turun lebih lanjut menjadi 30% pada April. Namun, penjualan kembali meningkat pada Mei hingga mencapai 55%.

GAP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh [18] menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh [19] bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh [20] menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh [21] bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh [22] menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh [23] bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh [24] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pertanyaan Penelitian Rumusan Masalah

- **Rumusan masalah :**
 1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
 3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
 4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
- **Pertanyaan penelitian :** Apakah Promosi,Harga,Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kue kering Risa Cake?
- **Kategori SDGS :** Kategori SDGS No. 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab

Literatur Review

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong Promosi adalah cara untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dengan mengiklankan keunggulannya[25]. meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi, bisnis menggunakan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting untuk memasarkan barang atau jasanya. Promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk memutuskan dalam mengetahui dan membeli barang tersebut[26]. Berikut adalah versi yang telah disesuaikan dan diparafrasekan dari indikator promosi penjualan menurut [29] :

- 1) Frekuensi Promosi
- 2) Kuantitas Promosi
- 3) Waktu Promosi
- 4) Ketepatan Sasaran Promosi

Literatur Review

Harga

- Menurut Wulandari adalah jumlah uang yang diberikan kepada penjual sebagai imbalan atas proses pembelian untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum membeli sebuah produk, orang biasanya mempertimbangkan harga produk yang sudah tercantum, dan kadang-kadang mereka menilai kualitas produk berdasarkan harga[30].
- **Indikator Harga**
 - 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga
 - 3) Daya saing harga
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

LiteraturReview

Lokasi

Menurut Santoso & Widowati Lokasi adalah pemetaan keberadaan sebuah objek dari perspektif geografis. Sebuah toko atau tempat usaha berhasil atau gagal tergantung pada lokasinya. Lokasi sangat penting bagi bisnis yang melayani pelanggan akhir karena pelanggan datang ke toko[34]. karena pemilihan lokasi memasarkan produk sangat penting untuk kelancaran bisnis karena lokasi yang mudah ditemukan pelanggan dan dekat dengan pusat keramaian memudahkan pelanggan untuk membeli produk[35].

- **Indikator Lokasi**

- 1) **Aksesibilitas:** Lokasi usaha sebaiknya mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi umum, sehingga memudahkan pelanggan untuk datang.
- 2) **Visibilitas :**Tempat usaha harus mudah terlihat dari kejauhan atau dari jalan utama, sehingga menarik perhatian calon pelanggan yang melintas.
- 3) **Fasilitas Parkir :**Menyediakan area parkir yang luas, nyaman, dan aman sangat penting untuk kenyamanan pelanggan yang membawa kendaraan pribadi.
- 4) **Lingkungan Sekitar :**Lingkungan di sekitar lokasi usaha harus mendukung jenis layanan yang ditawarkan, seperti berada di area yang ramai atau dekat dengan pusat aktivitas masyarakat.

Literatur Review

Kualitas Produk

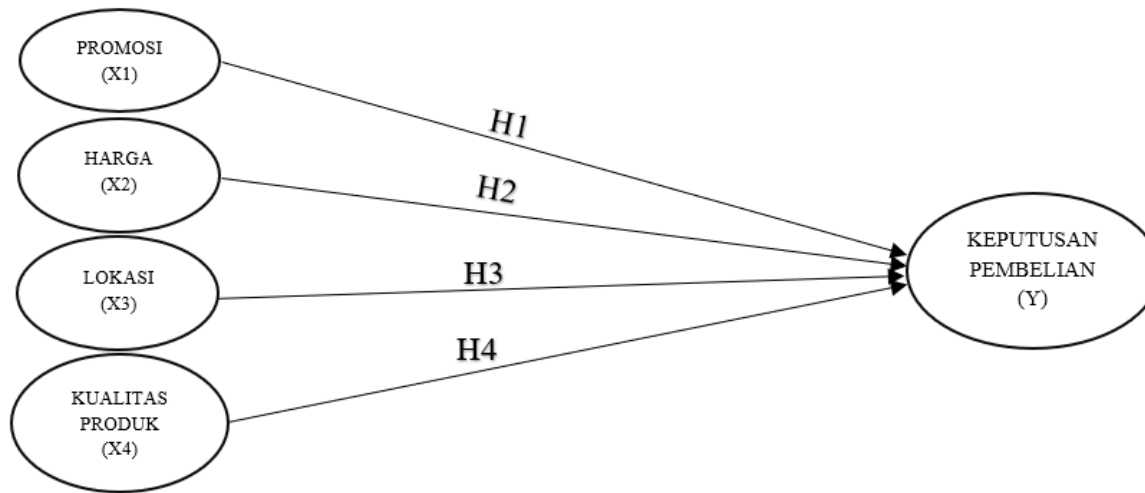
Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, baik dari segi barang, layanan, sumber daya manusia, proses, hingga lingkungan. Kualitas ini bersifat dinamis, artinya standar kualitas hari ini bisa saja dianggap kurang memadai di masa depan. Secara umum, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan [39]. Kualitas produk adalah faktor inti dalam menjalankan bisnis yang sukses. Sebuah produk dianggap berkualitas bila dapat digunakan secara maksimal oleh konsumen, memberikan manfaat nyata, dan terbuat dari bahan yang aman digunakan sebagai alternatif pilihan.

indikator Kualitas Produk :

1. Hasil Produk :Kue kering Rissa Cake adalah produk jadi yang bisa dievaluasi dari berbagai aspek. Jika kue tersebut memiliki citarasa yang memuaskan, tampilan yang menarik, tekstur yang tepat, dan, itu berarti kue kering Rissa Cake dianggap berkualitas dari sudut pandang pelanggan.
2. Ciri Tambahan :Adanya keistimewaan seperti rasa khas, bentuk unik, atau varian rasa baru, membuat kue kering Rissa Cake menonjol dibanding produk sejenis. Fitur seperti ini menjadi alasan pelanggan menyukainya dan membuat produk lebih diminati.
3. Keandalan (*Reliability*) : Keandalan di sini berarti konsistensi rasa, tekstur, dan kenikmatan setiap kali konsumen mencoba kue kering Rissa Cake. Jika pelanggan merasakan manfaat (misalnya kue tidak mudah hancur, tetap renyah) secara konsisten setiap kali membeli, maka keandalan Rissa Cake sudah teruji dan mampu memuaskan pelanggan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi Kue Kering Rissa Cake : Apabila kue kering Rissa Cake sesuai dengan klaim yang dijanjikan misalnya rasa sesuai, komposisi bahan sesuai label, dan jenis kue sesuai namanya maka reputasinya baik. Kepuasan pelanggan meningkat saat harapan mereka terpenuhi karena produk sesuai ekspektasi.
5. Kegunaan / Servisabilitas Kue Kering Rissa Cake : Jika produk Rissa Cake bisa diandalkan dalam segala situasi konsumsi misalnya cocok dijadikan oleh-oleh, aman untuk dimakan, atau mudah dikemas untuk pengiriman itu menunjukkan kegunaan nyata yang dirasakan oleh konsumen.
6. Estetika Kue Kering Rissa Cake :Tampilan kue kering Rissa Cake yang menarik dari segi bentuk, warna, tekstur, dan kemasan akan memengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli. Estetika yang baik membuat produk terlihat menggugah selera dan memperkuat persepsi kualitas.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



- H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging
- H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake Di Desa Pungging

Metode

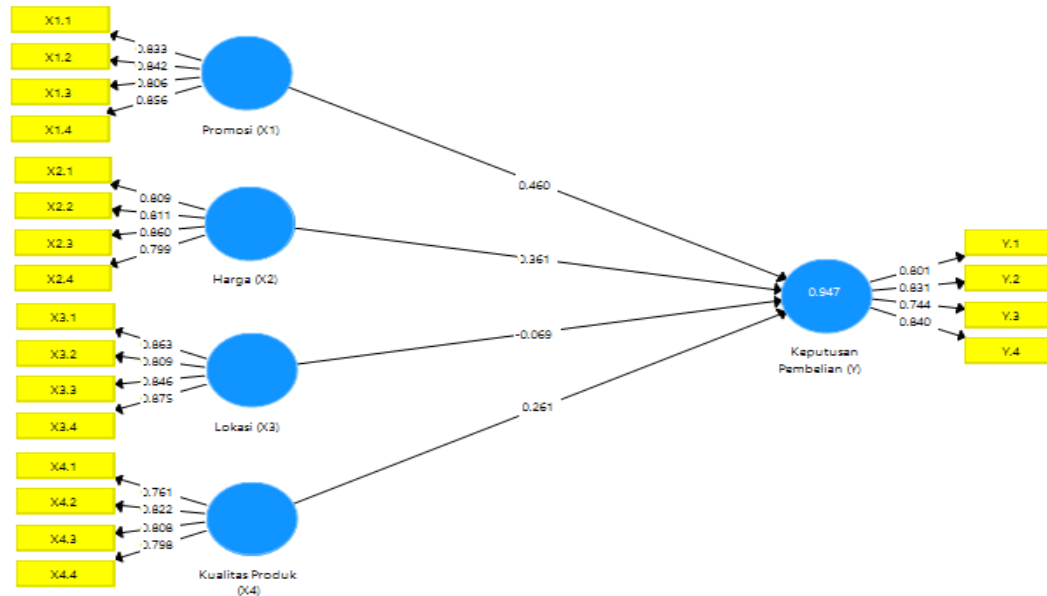
- Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel kecil. Identifikasi responden meliputi nama, jenis kelamin (laki - laki/ Perempuan), serta usia (17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-50 tahun).
- Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk kue kering Rissa Cake dan berdomisili di Kecamatan Pungging.
- Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk kue kering Rissa Cake, baik melalui pengalaman pembelian secara langsung maupun berdasarkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 230 responden.
- Penggunaan SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang diuji. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden
- Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS) melalui SmartPLS 3.0 dengan evaluasi model yang mencakup Outer Model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha) serta Inner Model (R Square, path coefficient, dan uji signifikansi bootstrapping)

Hasil

Kategori	Jenis Kelamin	Presentasi
Jenis kelamin	Laki – Laki	61%
	Perempuan	39%
Usia	17 – 23 Thn	17%
	24 – 30 Thn	48%
	31 – 50 Thn	35%

Tabel 1. Karakteristik responden

Hasil



Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7.

Hasil Validitas Konvergen (convergent validity)

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Kualitas Produk (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.883				
X1.2	0.842				
X1.3	0.806				
X1.4	0.856				
X2.1		0.809			
X2.2		0.811			
X2.3		0.860			
X2.4		0.799			
X3.1			0.863		
X3.2			0.809		
X3.3			0.846		
X3.4			0.875		
X4.1				0.761	
X4.2				0.822	
X4.3				0.808	
X4.4				0.798	
Y.1					0.801
Y.2					0.831
Y.3					0.744
Y.4					0.840

Indikator untuk variabel X1, X2, X3, X4, dan Y masing-masing memiliki nilai beban faktor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel yang diukurnya dengan cukup kuat. Nilai beban faktor untuk variabel X1 berkisar antara 0,806 dan 0,883, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan untuk variabel tersebut sudah sesuai dan relevan. Hal yang sama juga terlihat pada variabel X2, X3, dan X4, di mana semua indikatornya memiliki nilai beban tinggi dan stabil.

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Promosi (X1)	0.696	Valid
Harga (X2)	0.672	Valid
Lokasi (X3)	0.721	Valid
Kualitas Produk (X4)	0.636	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel promosi memperoleh nilai AVE sebesar 0,696, variabel harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,672, variabel lokasi memperoleh nilai AVE sebesar 0,721, variabel kualitas produk memperoleh nilai AVE sebesar 0,636 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,648. Dengan demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Hasil Composite dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi (X1)	0.855	0.902	Reliabel
Harga (X2)	0.838	0.891	Reliabel
Lokasi (X3)	0.871	0.912	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0.810	0.875	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.818	0.880	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui masing-masing variabel memperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 dan memperoleh nilai composite reliability lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembeliann	0.947	0.946

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,947 dan R-Square Adjusted sebesar 0,946. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 94,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 5,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian

Hasil b. Uji F-Square

Indikator	F-Square
Promosi	1.279
Harga	0.670
Lokasi	0.074
Kualitas Produk	0.450

Nilai F-Square (f^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh menengah (moderat), dan 0,35 pengaruh besar. Berdasarkan tabel, variabel Promosi memiliki nilai F-Square sebesar 1,279, Harga sebesar 0,670, dan Kualitas Produk sebesar 0,450, yang seluruhnya termasuk dalam kategori pengaruh besar terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Promosi => Keputusan Pembelian	0.460	0.447	0.055	8.303	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga => Keputusan Pembelian	0.361	0.339	0.069	5.221	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Lokasi => Keputusan Pembelian	-0.069	-0.065	0.024	2.832	0.005	Berpengaruh negatif dan signifikan	Diterima
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	0.261	0.294	0.102	2.556	0.011	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,460, nilai T-statistic sebesar 8,303 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima. Variabel Harga menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,361, dengan T-statistic sebesar 5,221 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima. Selanjutnya, variabel Lokasi memiliki nilai koefisien parameter sebesar -0,069, dengan T-statistic sebesar 2,832 ($> 1,96$) serta p-value sebesar 0,005 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,261, dengan T-statistic sebesar 2,556 dan p-value sebesar 0,011 ($< 0,05$), sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

- **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**
Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rissa Cake. Artinya, semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
- **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**
Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk Rissa Cake dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan.
- **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**
Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian. Lokasi Rissa Cake yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.
- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**
Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh menengah. Kualitas kue kering Rissa Cake, seperti rasa, tekstur, variasi, konsistensi, dan kemasan, mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan tersebut mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kue Kering Rissa Cake di Desa Pungging. Variabel promosi berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Variabel harga menjadi pertimbangan rasional konsumen karena dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Variabel lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkau. Sementara itu, kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup kuat melalui kepuasan konsumen yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Dengan demikian, kombinasi strategi promosi yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, serta konsistensi kualitas produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Rissa Cake.

Referensi

- [1] Y. Febrianti *et al.*, “Pengaruh Antara Promosi, Harga Dan Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Umkm Yeyeshop”.
- [2] E. Meidasari, A. Surya, and A. Nurstyani, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin Ibu Syariah Di Pulau Pasaran,” 2024.
- [3] D. Laila Masrurin Jurusan Manajemen, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Jl Mastrip No, and J. Timur Abstrak, “Analisis Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar.”
- [4] S. Nurul Hanifah, R. Renny Anggraini, K. Kunci, and K. Pembelian, “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan,” *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 95-102, 2025, [Online]. Available: <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- [5] V. Aprilliya and D. Komala Sari, “The Role Of Customer Motivation, Cinsumer Perceptions and Store Atmosphere to Influence Decisions to Purchase Mie Gacoan in Sidoarjo [Peran Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Store Atmosphere untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo].”
- [6] Dewi Angga Reta Puji Estu, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaguar Cafe Dan Resto Kediri,” *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 245-266, Sep. 2023, doi: 10.59061/dinamikapublik.v1i4.435.
- [7] S. Edy, W. Ode Al Zarliani, and M. Nur Amin, “PT. Media Akademik Publisher,” *JMA*, vol. 2, no. 7, pp. 3031-5220, 2024, doi: 10.62281.
- [8] A. Nur, A. Sinaga, M. Irwan, P. Nasution, and R. Daim Harahap, “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake’s,” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1, p. 2023.
- [9] M. M. Azrullah, K. Suriyok, S. Tinggi, I. Ekonomi, Y. Bangil, and D. D. Diterima, “Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil),” 2022.
- [10] P. Lokasi *et al.*, “JCM (Jurnal Cendekia Manajemen),” doi: 10.32503/jcm.
- [11] M. R. Rianto, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi,” 2022.
- [12] M. P. Pendidikan, *Rofiq Hidayat*.

Refesensi

- [13] S. Y. Hakim¹, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Cv. Piqpiko Indonesia),” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. vol.6 no.1, 2023.
- [14] W. Intan Aghitsni and N. Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” vol. 6, no. 3, p. 2022.
- [15] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, J. Anderson, N. Hidayah, and P. Korespondensi, “Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm,” vol. 05, no. 01, pp. 185-194, 2023.
- [16] E. S. , et al. Wardhani, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM,” 2022.
- [17] Siti Fitrianti and Mochamad Malik Akbar Rohandi, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, vol. 4, no. 1, pp. 683-692, Feb. 2024, doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.11745.
- [18] Salomo Fernando¹ Remista Simbolon², “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. Vol. 15 No. 1c, Apr. 2022.
- [19] K. Khotimah, A. Nurtantiono, and) Stie Surakarta, “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya,” 2021.
- [20] Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” vol. Vol. 2 No. 1, 2021.
- [21] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, vol. 4, no. 2, pp. 80-98, Oct. 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [22] -Issn Jurnal Widya Amrita and J. Manajemen, “Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari,” 2021.
- [23] T. A. P. Ratna Ekasari¹, “Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA,” *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi”Harga,”Dan”Lokasi Terhadap”Keputusan”Pembelian Konsumen*, Vol. Vol. 3, No. 2, 2021.
- [24] W. Arifin, M. Marsudi, and R. Wijaya, “The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women’s Bag Consumers,” *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 2, no. 04, pp. 367-378, Dec. 2022, doi: 10.22219/jamanika.v2i04.23808.
- [25] M. U. Dosi, F. Fourqoniah, and A. Sanjaya, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda,” *Jurnal Istiqro*, vol. 9, no. 2, pp. 131-144, Jul. 2023, doi: 10.30739/istiqro.v9i2.1863.
- [26] I. Puji Astuti, V. Anggresta, P. Studi Pendidikan Ekonomi, and F. Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan,” vol. 3, no. 2, p. 2022, 2022.

- [27] L. Supardin and Y. Taufik, "Penanomics: International Journal Of Economics The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari." [Online]. Available: <https://Penajournal.Com/Index.Php/Penanomics/>
- [28] Elga Belfani, Efni Anita, and Sri Rahma, "Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur)," *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 283-296, Oct. 2023, doi: 10.59031/jkpim.v1i4.248.
- [29] A. Rahmatika, N. Luh, and P. Indiani, "Halaman | 92 Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm," 2024, [Online]. Available: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- [30] Y. D. Puspita, G. Rahmawan, S. Tinggi, and I. Ekonomi Surakarta, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions".
- [31] R. S. A. R. I. V. F. S. Selfi Yulyana1, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pelita Manajemen*, vol. Vol02 No 02, Nov. 2023.
- [32] Y. Agung Perdana, N. Septina, and U. Muhammadiyah Metro Lampung, "SNPPM (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Tahun 2022 Spesial Issue Pra-Muktamar Muhammadiyah ke 48", [Online]. Available: <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppm/issue/view/8>
- [33] Aris Budiono1) 1) STEIN (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional), "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. Volume 17 No 2, Jul. 2021.
- [34] R. Biantoro, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr," 2021.
- [35] D. A. J. Dita Nurazizah, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud. Indokey Kediri," *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud. Indokey Kediri*, vol. 2, Oct. 2022.
- [36] R. , & U. S. Dewi, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 2023.
- [37] M. S. Hidayat, K. Kunci, K. Produk, K. Layanan, and K. Pembelian, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," 2021.
- [38] H. Mansandra, T. Chandrayanti, ; Meri, and D. Anggraini, "The Effect Of Location And Quality Of Service On Customer Satisfaction At Resto Incim Alahan Panjang," *JM*, vol. 5, no. 1, pp. 15-28.

Referensi

- [39] M. Minat and B. Masyarakat, “Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat i Kualitas Produk dan Harga.”
- [40] S. Ganda Wijaya¹, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre*, Vol. Vol 5 No. 3. 22AD.
- [41] W. Wulandari, U. Abdurachman Saleh Situbondo Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, U. Abdurachman Saleh Situbondo Hendra Syahputra, U. Abdurachman Saleh Situbondo Ayu Dita Windra Ciptasari, and U. Abdurachman Saleh Situbondo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Makan Bebek Farannissa Di Situbondo,” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, vol. 2, no. 7, pp. 1575-1592.
- [42] D. D. Nurissyarifah 1, “Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Jan. 2025.
- [43] W. Larika and S. Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.”
- [44] M. Yusuf, “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS,” *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, vol. 6, no. 2, pp. 241-248, Sep. 2022, doi: 10.33379/gtech.v6i2.1685.
- [45] [Pengaruh *et al.*, “The Influence of Marketing Communication, Service Quality, Price and Product Quality on Repeat Purchase of Gacoan Noodle Product in Sidoarjo.”
- [46] A. E. Nasution and W. E. Sari, “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *jesya*, vol. 8, no. 1, pp. 1-11, Dec. 2024, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1872.
- [47] S. A. Kulsum and S. Sidiq, “Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee,” *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, pp. 11-20, Jun. 2025, doi: 10.20885/jkek.vol4.iss1.art2.
- [48] A. S. Romadon,); Meirisa, A. Pramusinto,); Salwa, and N. Kamelia³, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee,” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 21, no. 3, pp. 259-269, 2023.

Referensi

- [49] H. Fadillah *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai,” 2023.
- [50] S. Nurul Hanifah, R. Renny Anggraini, K. Kunci, and K. Pembelian, “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan,” *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 95-102, 2025, [Online]. Available: <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- [51] M. A. Oktavani, M. Oetarjo, M. Yani, P. S. Manajemen, and F. Bisnis, “Nomor (1), Maret 2025,” 2025. [Online]. Available: <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- [52] H. J. Puspita and A. Malik, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review,” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 1, pp. 408-416, Jan. 2025, doi: 10.60036/jbm.v5i1.371.
- [53] N. Indah Amelia, H. Ali, M. Asif Khan, N. Nyoman Sawitri, D. Navanti, and F. Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi, “Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet,” Vol. 2, no. 3, pp. 1252-1268, 2025, [