

## Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Fusion Cake* di AMKC Atelier, Jakarta

Dewi Ayu Kusumaningrum<sup>1\*</sup>, Felicia Christian<sup>2</sup>

Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid Pariwisata, Tangerang Selatan  
[dewiayu@polteksahid.ac.id](mailto:dewiayu@polteksahid.ac.id) \*

Received 10 November 2022 | Revised 24 November 2023 | Accepted 1 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 83 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian secara parsial (uji-t) variabel produk, harga dan promosi memiliki nilai t-hitung = 1,963 ; 1,538 ; 1,168 < t-tabel = 1,990 yang artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi memiliki nilai t-hitung= 3,576 > t-tabel=1,990 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel produk , harga , promosi dan lokasi memiliki nilai f-hitung = 34,199 > f-tabel = 2,49 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Nilai R Adjusted Square sebesar 0,618 (61,8%) yang artinya keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier dapat dijelaskan oleh variabel produk , harga , promosi dan lokasi sedangkan sisanya 38,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

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

### Abstract

*This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of product, price, promotion and location on fusion cake purchasing decisions at AMKC Atelier. The method used was quantitative research with the distribution of questionnaires to 83 respondents. The sampling technique in this study used the purposive sampling method. The results of partial research (t-test) variables product, price and promotion have a t-count value = 1.963; 1,538 ; 1.168 < t-table = 1.990 which means it does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the location variable has a value of t-count = 3.576 > t-table = 1.990 which means it has a positive and significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test (f-test) proves that the variables product, price, promotion and location have a value of f-count = 34.199 > f-table = 2.49 which means a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Adjusted Square value of 0.618 (61.8%) means that the decision to purchase fusion cake at AMKC Atelier can be explained by product, price, promotion and location variables while the remaining 38.2% is explained by other variables outside of this study.*

**Key words :** Product; Price; Promotion; Location; Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Usaha pariwisata terus berkembang seiring dengan terjadinya pula perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia. Untuk mempertahankan bisnis para pelaku bisnis harus dapat memperhatikan kebutuhan konsumen. Menurut (Utami, 2017) perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan

penghentian suatu produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam hal ini pelaku bisnis kuliner dapat memahami psikologis konsumen saat melakukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Utami, 2017), proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana seorang konsumen secara aktual mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut (Wijaya et al, 2020), pengertian keputusan pembelian adalah tahapan yang akan dilakukan sebelum para konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Untuk memilih suatu produk yang akan dibeli dari beberapa produk yang tersedia akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu yang penting terkait faktor pemasaran agar tepat tersampaikan kepada para konsumen.

Menurut (Gandi & Lestari, 2021), pemasaran merupakan organisasi ataupun orang-orang yang memiliki kebutuhan atau produk yang ingin dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Dimana faktor tersebut sangat perlu diperhatikan guna menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, kuliner menjadi kebutuhan yang menjadi peluang bisnis paling berkembang di Indonesia.

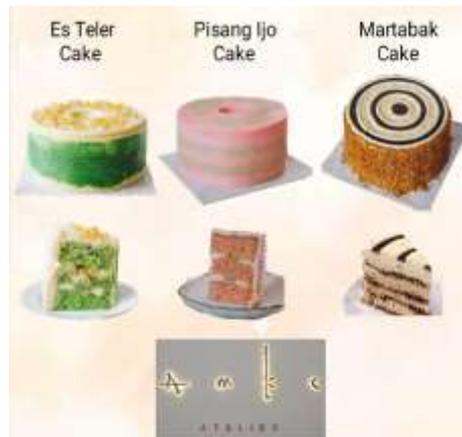
Kemajuan bisnis kuliner saat ini memberikan dampak yang baik bagi perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dari data Kementerian Perindustrian dimana industri makanan dan minuman merupakan penyumbang kontribusi terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021 yang mencapai 38,42% serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66% konsumen (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai keanekaragaman jenis kuliner dan menjadi potensi besar pada bisnis kuliner terutama pada makanan tradisional khas dari berbagai daerah yang ada di Indonesia (Burhanuddin, 2018).

Menurut (Giantara & Santoso, 2014), makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat. Salah satunya kue tradisional yang merupakan kudapan atau makanan ringan yang bukan menu makananan utama telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Makanan yang nyaman untuk dikonsumsi dan bisa memuaskan rasa lapar dalam waktu singkat merupakan kriteria utama dari makanan ringan. Jenis makanan ringan dapat berupa jajanan tradisional maupun makanan ringan yang modern (Muhandri et al, 2021). Namun jajanan tradisional kurang diminati, dengan alasan diantaranya komposisi bahan dan kandungan gizi tidak standar, waktu pengolahan lama, cara pengolahan yang tidak bersih atau tidak higienis, penyajian dan pengemasan kurang menarik, lokasi penyajian kurang nyaman, masa simpan pendek, dan cita rasa kurang sesuai dengan selera masyarakat (Ritonga, 2017). Guna meningkatkan kembali minat terhadap jajanan tradisional, sejumlah penggiat makanan memperkenalkan *fusion food*.

*Fusion* merupakan terminologi untuk kombinasi dari beberapa jenis bahan, bentuk, tampilan dan teknik pengolahan makanan lalu menampilkan makanan tersebut dalam berbagai tipe (Syarbini, 2017). Menurut (Lestari & Komariah, 2019), *fusion* adalah meracik dan mengkombinasikan beberapa teknik dan campuran bahan dari berbagai negara untuk dicampur dan digabungkan di atas suatu piring dengan sengaja. *Fusion food* lahir karena berbagai sebab diantaranya adalah terjadinya lintas budaya. Istilah *fusion* tidak hanya berkembang di dunia kuliner saja, namun industri *bakery* juga sudah mengadaptasi istilah *fusion* tersebut. *Fusion bakery* merupakan kombinasi berbagai cara mengolah produk *bakery* (*Bread, Cake, Pastry and Cookies*) dengan menggabungkan penggunaan bahan baku lokal Indonesia melalui proses pemanggangan atau pengovenan. *Fusion* dalam dunia *Bakery* bisa juga diartikan sebagai penggunaan bahan baku yang umumnya digunakan untuk membuat berbagai produk *bakery* namun diolah dengan cara bukan dengan proses pemanggangan (*non Baking*) melainkan penggunaan kukus atau *steam* (Syarbini, 2017). Beberapa contoh kue yang ada di dalam dan luar negeri berikut ini yang sedang menjadi tren *fusion bakery* adalah kue es teler, kue rasa nastar, kue onde-onde, kue rasa Teh Botol, kue rasa es pisang ijo dan kue rasa martabak (Simatupang, 2016). Salah satu bisnis *bakery* yang mempopulerkan tren *fusion bakery* di Jakarta adalah AMKC Atelier.

AMKC Atelier adalah salah satu *a gourmet eatery and boutique pastry shop* yang menyajikan menu *fusion cake* berlokasi di Plaza Indonesia. Didirikan tahun 2016 oleh sepasang chef suami-istri Adhika Maxi dan Karen Carlotta. Menu dibuat dari bahan berkualitas dengan teknik yang terasah menggabungkan makanan penutup ataupun jajanan tradisional untuk membangkitkan nostalgia cita rasa Indonesia; misalnya Kue Martabak, Kue Es Teler, Kue Es Pisang Ijo dan sebagainya (Bhagchandani,

2016) (AMKC Atelier, 2016). Kepopuleran *fusion cake* dalam 5 tahun terakhir ini masih menjadi salah satu menu *cake* yang dipilih masyarakat ini dibuktikan dengan salah satu menu *Es Teler Cake* di AMKC Atelier, Plaza Indoensia, Jakarta yang menjadi menu favorit bagi konsumen baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui aplikasi pemesanan makanan secara online. Dalam sehari penjualan *Es Teler Cake* dan jenis *fusion cake* lainnya bisa laku terjual 10 loyang. Menurut konsumen yang pernah mencicipi es teler cake, kue tersebut memiliki cita rasa yang sangat mirip seperti minuman es teler, rasa kue yang tidak terlalu manis dan rasa segar dari kelapa dan buah didalamnya menjadikan kue ini diminati para konsumen. Kepopuleran *fusion cake* di AMKC Atelier dapat dimungkinkan berbagai faktor, hal ini menarik untuk dijadikan sebagai tema penelitian proyek akhir. Berikut gambar *fusion cake* di AMKC Atelier ;



**Gambar 1.** *Fusion Cake*

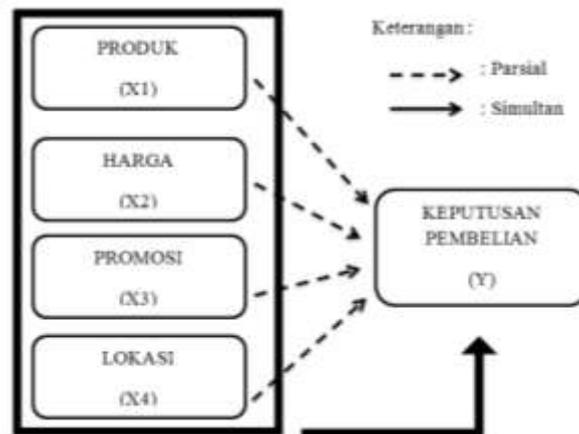
Sumber : Instagram AMKC Atelier, 2022

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait penjualan produk kuliner tradisional dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Gandi & Lestari, 2021) ditemukan bahwa terdapat faktor kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. Dalam penelitian (Indrayani & Syarifah, 2020) ditemukan bahwa faktor harga, citarasa dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue pia pada usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di kecamatan Tanjung Tiram. Dalam penelitian (Nofrizal et al., 2021) diperoleh bahwa keunikan produk dan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh kota Pekanbaru. Dalam penelitian (Simanjorang, 2020) diperoleh bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada WARKOP On Mada Rantauprapat. Dari penelitian terdahulu secara umum belum ada yang membahas terkait faktor keputusan pembelian *fusion food* khususnya *fusion cake*.

Ada beberapa pengaruh yang disebutkan pada penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang penting yaitu produk itu sendiri yang mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen agar dapat diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk pemenuhan atau keinginan pasar (Wicaksono & Satrio, 2019). Termasuk cita rasa produk yang harus membedakan dari rasa (*taste*) produk makanan lainnya (Indrayani & Syarifah, 2020). Produk *fusion cake* AMKC Atelier menjadi produk yang diunggulkan, terkait dengan keunikan serta citarasa yang enak. Kedua, harga merupakan sejumlah uang yang konsumen berikan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Juniardi et al, 2021). Harga yang ditawarkan AMKC Atelier tidak jauh berbeda dengan jenis toko cake sejenis. Ketiga, promosi adalah cara untuk memberitahukan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang potensial, mengenai adanya produk baru dan keuntungan apa saja yang diperoleh jika memakai produk tersebut (Safitri, 2021). Selama ini promosi yang telah dilakukan AMKC Atelier lebih ke *personal selling* dan penggunaan sosial media *Instagram*. Serta lokasi dimana berbagai aktivitas pemasaran yang dapat memperlancar dan memudahkan pengiriman, penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari konsumen agar sampai kepada konsumen (Gandi & Lestari, 2021). Lokasi AMKC Atelier berada di pusat perbelanjaan yang *prestige* di tengah kota Jakarta. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian *fusion cake* di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu sejumlah data yang diperoleh dari populasi dan sampel yang kemudian di analisis menggunakan metode yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Menurut Anshori & Iswati (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tentang satu variabel mandiri ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan dan menghubungkan antara satu variabel dengan lainnya. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Berikut kerangka penelitian berikut hipotesis penelitian;



**Gambar 2.** Kerangka Penelitian  
Sumber : Data Olahan Peneliti, (2022)

## Hipotesis

- H1 = Terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H2 = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H3 = Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H4 = Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H5 = Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner dengan skala pengukuran likert. Menurut Sugiyono (2018) yang dimaksud skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau sekelompok individu mengenai suatu objek. Setiap variabel diukur dengan menggunakan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah konsumen AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta yang memiliki kriteria berusia  $\geq 18$  tahun dan pernah mencoba minimal salah satu fusion cake (Es Teler cake, Martabak cake atau Pisang Ijo cake) di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2020-2022). Analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji koefisien determinasi. Penelitian dilakukan pada bulan Mei – Juli 2022 berlokasi di AMKC Atelier yang berlokasi di Plaza Indonesia Lt. 1 di Jl.M.H. Thamrin No.28-30, RT.9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 83 responden dengan kriteria berusia  $\geq 18$  tahun dan sudah pernah melakukan pembelian salah satu fusion cake (Es Teler cake/ Pisang Ijo cake/ Martabak cake) di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta dalam 3 tahun terakhir (2020-2022) Berikut penjabaran karakteristik responden dalam penelitian ini ;

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	24%
	Perempuan	63	76%
<b>Jumlah</b>		83	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 1. diketahui dalam penelitian ini jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian fusion cake berjumlah 63 orang sedangkan laki-laki berjumlah 20 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta adalah perempuan. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena perempuan cenderung lebih menyukai makanan yang manis seperti kue, coklat dan lain-lain serta perempuan cenderung lebih mengikuti dan mau mencoba menu baru yang menjadi tren di masyarakat.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Usia	18-20	11	13%
	21-30	45	54%
	31-40	17	21%
	41-50	9	11%
	>50	1	1%
<b>Jumlah</b>		83	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 2. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak berusia 21- 30 tahun berjumlah 45 orang sementara responden terendah berusia diatas 50 tahun berjumlah 1 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian *fusion cake* di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta berusia 21 – 30 tahun. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena di usia tersebut seseorang sudah mulai memiliki penghasilan sendiri sehingga muncul keinginan mencicipi makanan yang sedang tren atau yang memiliki keunikan.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	25	30%
	D1/D3/D4/S1	50	60%
	S2/S3	8	10%
<b>Jumlah</b>		83	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 3. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak berpendidikan terakhir D1/D3/D4/S1 berjumlah 50 orang sedangkan yang terendah berpendidikan terakhir S2/S3 berjumlah 8 orang. Dalam penelitian ini tidak ada yang berpendidikan terakhir SD maupun SMP. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta sudah menempuh pendidikan D1/D3/D4/S1. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena dilihat juga dari hasil karakteristik responden berdasarkan usia yang tertinggi adalah 21-30 tahun, maka dimungkinkan juga rata-rata responden sudah menempuh pendidikan D1/D3/D4/S1.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	35%

Pegawai Negeri/Swasta	32	39%
Ibu rumah tangga	6	7%
Wirausaha	6	7%
Lainnya	10	12%
<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 4. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta berjumlah 32 orang sedangkan yang terendah memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan wirausaha yang masing-masing berjumlah 6 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena lokasi AMKC Atelier di pusat kota Jakarta yang terdapat banyak perkantoran sehingga lebih banyak pegawai negeri/swasta yang berkunjung ke AMKC Atelier untuk istirahat makan siang, meeting ataupun mengobrol santai setelah selesai bekerja sambil menikmati dessert.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Makanan Dalam 1 Bulan**

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam 1 bulan	<Rp1.500.000,00	32	39%
	Rp1.500.000,00 – Rp3.000.000,00	31	37%
	Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00	12	15%
	>Rp5.000.000,00	8	10%
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 5. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak memiliki pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam satu bulan sebesar <Rp1.500.000,00 berjumlah 32 orang. Responden terendah memiliki pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam satu bulan sebesar >Rp5.000.000,00 berjumlah 8 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta mempunyai pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam 1 bulan sebesar Rp1.500.000,00. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena dilihat juga dari hasil karakteristik responden berdasarkan usia yang tertinggi adalah 21-30 tahun, dimana pada usia tersebut dimungkinkan lebih banyak yang belum berkeluarga sehingga pengeluaran konsumsi makanan hanya untuk diri sendiri selama 1 bulan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan pada 30 responden. Penggunaan sampel uji coba untuk uji validitas adalah minimal 30 responden dengan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, dimana nilai  $r$ -tabel sebesar 0,361, maka instrumen dapat dikatakan valid (MiySELL & Wasisto, 2020). Nilai  $r$  tabel diperoleh dengan menggunakan rumus  $df = n-2$  dengan sig 5% maka diperoleh  $df = 30-2 = 28$  dan pada  $r$  tabel menunjukkan nilai sebesar 0,361 (Safitri, 2021). Dari 17 pernyataan variabel X1, X2, X3 dan X4 terdapat 1 pernyataan yang tidak valid adalah pernyataan X1.2 dengan nilai  $r$  hitung  $< 0,361$  maka peneliti menggugurkan satu pernyataan tersebut karena pernyataan yang tidak valid bisa menggagalkan perhitungan statistik dan untuk mengungkapkan kebenaran dalam penelitian ini (MiySELL & Wasisto, 2020). Sebanyak 5 pernyataan variabel Y yang diuji semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ . Uji reliabilitas yang dilihat dari nilai cronbach's Alpha menunjukkan bahwa pernyataan untuk empat variabel independen dan satu variabel independen dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas one-sample Kolmogrov-Smirnov memiliki nilai Asymp.Sig (2\_tailed) sebesar 0,088 yang lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dalam penelitian ini bersifat normal. Uji heteroskedastisitas

dengan metode glesjer setiap variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Untuk variabel produk memiliki nilai sig. sebesar 0,112 > 0,05. Untuk variabel harga memiliki nilai sig. sebesar 0,919 > 0,05. Untuk variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,414 > 0,05. Untuk variabel lokasi memiliki nilai sig. sebesar 0,904 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer setiap variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Untuk variabel produk memiliki nilai sig. sebesar 0,112 > 0,05. Untuk variabel harga memiliki nilai sig. sebesar 0,919 > 0,05. Untuk variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,414 > 0,05. Untuk variabel lokasi memiliki nilai sig. sebesar 0,904 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance untuk variabel produk sebesar 0,313 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,199 < 10. Untuk variabel harga nilai tolerance 0,456 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,191 < 10. Untuk variabel promosi nilai tolerance 0,373 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,682 < 10. Untuk variabel lokasi nilai tolerance 0,410 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,438 < 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Uji Regresi Berganda**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk meramalkan nilai pengaruh keempat variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan formulasi model regresi berganda sebagai berikut ;

**Tabel 6. Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,493	1,654		2,113	,038
Produk	,225	,115	,240	1,963	,053
Harga	,183	,119	,155	1,538	,128
Promosi	,180	,154	,131	1,168	,246
Lokasi	,556	,156	,381	3,576	,001

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 6. diperoleh uraian persamaan regresi  $Y = 3,493 + 0,225 X_1 + 0,183 X_2 + 0,180 X_3 + 0,556 X_4$   
Dimana :

- a.  $B_0 = 3,493$  artinya, menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) yaitu produk, harga, promosi dan lokasi karena nilai konstanta bertanda positif. Jika variabel bebas dinyatakan tetap, maka nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 3,493 satuan.
- b.  $B_1 = 0,225$  artinya, jika harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 satuan.
- c.  $B_2 = 0,183$  artinya, jika produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 satuan.
- d.  $B_3 = 0,180$  artinya, jika produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,180 satuan.
- e.  $B_4 = 0,556$  artinya, jika produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,556 satuan

**Tabel 7. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,493	1,654		2,113	,038
Produk	,225	,115	,240	1,963	,053
Harga	,183	,119	,155	1,538	,128
Promosi	,180	,154	,131	1,168	,246
Lokasi	,556	,156	,381	3,576	,001

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7. pengujian uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$ , dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian dan k merupakan jumlah variabel bebas yang digunakan (Indrayani & Syarifah, 2020). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 83 dan jumlah variabel bebas adalah 4, maka  $df = (83-4)=79$ , lalu dilihat dari t-tabel dengan tingkat kesalahan 5% nilai t-tabel dalam penelitian ini sebesar 1,990.

Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Produk terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel produk memiliki t-hitung sebesar 1,963 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990, artinya variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Ibad et.al, 2018) bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Wicaksono & Satrio, 2019) produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena konsumen tidak hanya melihat dari segi produk saat melakukan pembelian tetapi memperhatikan faktor yang lain juga sehingga dimungkinkan munculnya pengaruh yang tidak signifikan jika melakukan keputusan pembelian hanya dilihat dari produknya saja.
- Harga terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel harga memiliki t-hitung sebesar 1,538 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990, berarti variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Ibad et.al, 2018); (Bairizki, 2017); (Sutrisyo&Tecoalu, 2016) bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Indrayani & Syarifah, 2020) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena konsumen tidak hanya melihat dari segi harga saat melakukan pembelian tapi memperhatikan faktor yang lain juga sehingga dimungkinkan munculnya pengaruh yang tidak signifikan jika melakukan keputusan pembelian hanya dilihat dari harganya saja.
- Promosi terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel promosi memiliki t-hitung sebesar 1,168 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990, berarti variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Lestari et al, 2017) bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Ibad et.al, 2018) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena konsumen tidak hanya melihat dari segi promosi saat melakukan pembelian tapi memperhatikan faktor yang lain juga sehingga dimungkinkan munculnya pengaruh yang tidak signifikan jika melakukan keputusan pembelian hanya dilihat dari promosinya saja. Dan dilihat dari Instagram story dan postingan AMKC Atelier selama bulan Maret sampai Juli tidak sering mengupdate produk fusion cake ataupun menu lainnya.
- Lokasi terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel lokasi memiliki t-hitung sebesar 3,576 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,990, berarti variabel lokasi ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Sutrisyo&Tecoalu, 2016); (Gandi&Lestari, 2021) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Ibad et.al, 2018) lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena letak AMKC Atelier di Plaza Indonesia

yang berlokasi di Jakarta Pusat, memiliki banyak perkantoran yang memungkinkan para pegawainya berkunjung untuk istirahat makan siang, ngobrol santai dengan teman ataupun sekedar meeting dengan klien sambil menikmati dessert. Sehingga pemilihan lokasi bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian uji T, variabel lokasi memiliki nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,556 maka variabel lokasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Dimungkinkan karena dalam penelitian ini lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian maka bisa menjadi salah satu variabel yang dominan dan letak dari AMKC Atelier berada di pusat kota Jakarta

Tabel 8. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586,592	4	146,648	34,199	,000 <sup>b</sup>
	Residual	334,469	78	4,288		
	Total	921,060	82			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

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

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 8. pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan df penyebut ( $N_2$ ) =  $n-k-1$ , dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel bebas (Indrayani & Syarifah, 2020). Lalu df pembilang ( $N_1$ ) diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh variabel (bebas dan terikat) dikurangi satu (Bairizki, 2017). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 83, jumlah variabel bebas adalah 4 dan jumlah variabel terikat adalah 1, maka df penyebut ( $N_2$ ) =  $83 - 4 - 1 = 78$  dan df pembilang ( $N_1$ ) =  $5 - 1 = 4$ , maka dilihat dari f-tabel dengan tingkat kesalahan 0,05 nilai f-tabel dalam penelitian ini adalah 2,49.

Berdasarkan dari tabel anova diatas, nilai f-hitungnya adalah 34,199 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,49, maka variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Gandi & Lestari, 2021) bahwa produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena salah satu produk yang ditawarkan adalah fusion cake yang memiliki citarasa lokal dan unik serta masih menjadi menu cake paling favorit di AMKC Atelier. Harga yang sesuai juga dengan kualitas dan rasa yang enak dari *fusion cake*. Promosi yang dalam kategori baik sehingga fusion cake ini bisa menjadi trend dalam 5 tahun terakhir serta lokasi AMKC Atelier di pusat kota Jakarta, menjadikan produk, harga, promosi dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian *fusion cake* di AMKC Atelier.

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

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebagai berikut ;

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ 

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,618	2,07076

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

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 9 dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,618 (61,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 4 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 61,8%. Sedangkan sisa dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,382 (38,2%) dijelaskan atau merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan penelitian ini yaitu ;

- a. Secara parsial variabel produk ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 1,963 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel produk masuk dalam kategori yang baik terhadap keputusan pembelian dengan nilai mean sebesar 4,18.
- b. Secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nilai t-hitung = 1,538 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel harga masuk dalam kategori yang baik dengan nilai mean sebesar 4,01. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- c. Variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 1,168 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel promosi masuk dalam kategori yang baik dengan nilai mean sebesar 4,06. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- d. Variabel lokasi ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 3,576 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel lokasi masuk dalam kategori yang baik dengan nilai mean sebesar 4,20. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- e. Variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-hitung sebesar 34,199 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,49. Kontribusinya pengaruh sebesar 61,8%, dan lokasi menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta dengan nilai koefisien 0,556 lebih besar dari nilai koefisien variabel produk, harga dan promosi

## DAFTAR PUSTAKA

- AMKC Atelier. (2016). *AMKC Atelier*. [www.amkcatelier.com](http://www.amkcatelier.com). <https://www.amkcatelier.com/aboutus>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Bhagchandani, U. (2016). *15 Minutes with Chef Karen Carlotta*. [dining.indonesiatatler.com](http://dining.indonesiatatler.com). <https://dining.indonesiatatler.com/features/15-minutes-with-chef-karen-carlotta>
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 1(2).
- Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M. Isa. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 92–98.
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa*, 2(1), 111–126.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi CV King Tour And Travel). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02).
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.
- Juniardi, H., Yakin, A., & Tajidan, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Lokal Kota Mataram. *Agroteksos*, 30(2), 90–99.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket*. [kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id). <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>

- Lestari, M., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Marem Di Kota Magelang. *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 5(1).
- Lestari, W., & Komariah, K. (2019). *FUSION FOOD*.
- Miysell, K., & Wasisto, J. (2020). Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Pada Peluang Kerja Information Professional. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(2), 42–50.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10–16.
- Nofrizal, N., Lubis, N., Hardi, H., Maryanti, S., Arizal, N., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226.
- Ritonga, Z. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kelurahan Perdamean. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 4(2), 13–21.
- Safitri, D. W. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Agung Martapura. *Scientific*, 8(2), 30–34.
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Simatupang, T. (2016). *Tren kue dengan rasa aneka makanan*. [www.beritagar.id](http://www.beritagar.id).  
<https://beritagar.id/artikel/piknik/tren-kue-dengan-rasa-aneka-makanan>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sutrisyo, H. E., & Tecoalu, M. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Syarbini, H. (2017). *Bagi Yang Masih Bingung Tentang Konsep Fusion Food. Di Industri Bakery, Juga Ada Fusion Bakery!* [www.usahabakery.com](http://www.usahabakery.com). <https://usahabakery.com/arti-fusion-food/#:~:text=Istilah Fusion Bakery adalah kombinasi,melalui proses pemanggangan atau pengovenan>.
- Utami, I. W. (2017). Perilaku konsumen. *Surakarta: CV Pustaka bengawan*.
- Wicaksono, I. S., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5), 1–18
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11