

Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang)

Almira Veda Islamey¹, Ali Maskur²

^{1,2} *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang*

Abstrak

Perkembangan bisnis *cake & bread* yang pesat menyebabkan perusahaan harus mampu menyiasati kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat. Demikian halnya dengan bisnis *Swiss House Bakery*. Perusahaan yang sudah terkenal dari tahun 1970-an. Tujuan menganalisis adanya pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Swiss House Bakery Kota Semarang*). Populasi konsumen yang pernah membeli roti di *Swiss House Bakery Jl.Mgr Sugiyopanoto Semarang*. Sampel penelitian yang dilakukan sebanyak 100 responden. Penelitian data primer dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik sampling *non-probability* sampling dan metode *Purposive Sampling* karena ingin menggunakan kriteria tertentu untuk menjadi sampel. Persamaan analisis regresi menunjukkan $Y = 0,271X_1 + 0,322X_2 + 0,316X_3$ dengan koefisien determinasi 0,587. Hasil menjelaskan bahwa : variabel (X_1) inovasi produk, variabel (X_2) *Brand Image* dan variabel (X_3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Swiss House Bakery*.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Brand Image*, Lokasi, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2023 Almira Veda Islamey

✉ Corresponding author :

Email Address : almiravedaislamey@mhs.unisbank.ac.id¹

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *cake & bread* yang pesat menyebabkan perusahaan harus mampu menyiasati kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat. Demikian halnya dengan bisnis *Swiss House Bakery*. Perusahaan ini sudah terkenal dari tahun 1970-an dari Kota Semarang. Saat ini perusahaan tersebut telah membuka 6 cabang yang tersebar diberbagai sudut Kota Semarang diantaranya Jl. Mgr Sugiyoranoto, ruko Gajah Mada, ruko Mataram Plaza, Jl. Kaligarang, Jl.Setiabudi dan 2 cabang berada di Yogyakarta dan Tegal.

Swiss House Bakery mampu bertahan serta bersaing dipasar karena membuka cabang cukup banyak dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga harapannya mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk roti secara lebih mudah. Dalam keputusan pembelian roti inovasi produk dari suatu toko juga sangat penting karena dengan menciptakan varian produk yang menarik akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dengan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan sehingga konsumen merasa senang dengan produk yang telah dibeli.

Swiss House Bakery menampilkan bermacam-macam inovasi produk antara lain aneka roti, camilan, pudding, cookies, cake, wingko. Variannya juga cukup banyak sehingga konsumen tidak merasa bosan karena setiap bulannya toko ini selalu meluncurkan produk-produk barunya dari rasa, bentuk, dan kemasan. Hal ini didukung oleh penelitian (Mayangsari et al., 2019) menunjukkan

bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian (Harahap et al., 2022) menolak yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan *brand image* yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

TAHUN	TOP BRAND INDEX
2015	2,7%
2016	2,5%
2017	2,1%
2018	2,3%
2019	2,6%
2020	3,3%
2021	2,2%
2022	4,2%

Tabel 1 Data Top Brand Index
Sumber : Top Brand Awards

Top brand index Swiss House Bakery setiap tahunnya mengalami penurunan, dapat dilihat di tahun 2017 brand index Swiss House Bakery mengalami penurunan yang cukup pesat yaitu 2,1% padahal pada tahun 2015 brand index mencapai 2,7% tetapi pada tahun 2018 hingga 2020 brand index Swiss House Bakery mengalami kenaikan yang signifikan hal ini dapat memicu bahwa penjualan roti Swiss House Bakery di Kota Semarang sangat diminati oleh masyarakat, kemudian kenaikan yang sangat tinggi terlihat pada tahun 2022 yaitu 4,2% angka ini sangat menguatkan bahwa *brand image* Swiss House Bakery cukup terkenal di kalangan masyarakat, sehingga konsumen yakin akan keputusan pembelian produk Swiss House Bakery. Hal ini didukung oleh penelitian (Ardiantika & Rachmi, 2017) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian (Henita, 2018) menolak yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi juga menentukan proses keputusan pembelian karena dengan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu lokasi usaha *Swiss House Bakery* yang terletak di Jl. Mgr Sugiyopranoto memiliki tempat yang strategis, lahan parkir yang cukup luas, dan bersebelahan dengan ADA Swalayan atau pusat perbelanjaan sehingga mudah terlihat oleh masyarakat umum. Hal ini didukung oleh penelitian (Hakim, 2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian (Azizah & Prasetyo, 2019) menolak yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang terjadi pada persaingan bisnis makanan terutama cake & bread harus mampu untuk mempertahankan bisnisnya, seperti *Swiss House Bakery* yang mempunyai inovasi produk yang bermacam-macam, *brand image* yang sudah dikenal oleh masyarakat dan lokasi usaha yang strategis sehingga dapat dijangkau yang akan memutuskan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Struktur keputusan pembelian digunakan ketika konsumen telah mengambil beberapa konsumen secara langsung. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) memiliki tujuh struktur sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang tempat penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang metode atau cara bayar

Sedangkan untuk indikator keputusan pembelian diukur dengan menggunakan teori (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali dikombinasi dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk yaitu sebagai berikut menurut Kotler dan Amstrong (2010) :

1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya dan desain produk

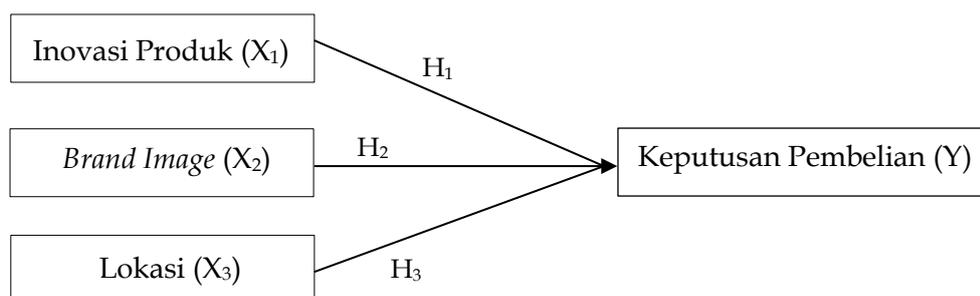
Brand image adalah tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna, Sudirman (2019:94). sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image :

1. Pengenalan (Recognition)
2. Reputasi (Reputacion)
3. Daya Tarik (Affinity)
4. Kesetiaan (Loyalty)

Fandy Tjiptono (2014: 92) menjelaskan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Fandy Tjiptono (2015) menjelaskan indikator lokasi dijelaskan sebagai berikut :

1. Akses
2. Visabilitas
3. Lalu lintas (traffic)
4. Lingkungan
5. Kriteria

MODEL GRAFIS PENELITIAN



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Inovasi Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
 H₂ : *Brand Image* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
 H₃ : Lokasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI

Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Swiss House Bakery*, Jl. Mgr Sugiyopranoto, Semarang. Teknik sampling untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dan Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling (Judgment Sampling)*. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Dari perhitungan rumus Rao Purba sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Kriteria yang diperlukan yaitu

1. Konsumen merupakan warga Kota Semarang.
2. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.
3. Konsumen yang pernah membeli di *Swiss House Bakery*, Jl. Mgr Sugiyopranoto Semarang.
4. Konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara inovasi produk, brand image dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda., terlebih dahulu dilakukan uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Analisis faktor terlebih dahulu dilakukan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Jika nilai KMO > 0,5 maka analisis faktor dapat dilakukan, sebaliknya jika nilai KMO < 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali, 2018). Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator melalui nilai loading factor, jika loading factor < 0,4 maka item dikatakan tidak valid sehingga perlu digugurkan dan tidak dapat diikuti sertakan dalam pengujian, jika loading factor > 0,4 maka item dikatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	KMO (>0,5)	Sig	Indikator	Loading Faktor (>0,4)	Hasil
Inovasi Produk (X1)	0,718	0,000	X1.1	0,885	VALID
			X1.2	0,845	VALID
			X1.3	0,867	VALID
Brand Image (X2)	0,733	0,000	X2.1	0,777	VALID
			X2.2	0,896	VALID
			X2.3	0,823	VALID
			X2.4	0,864	VALID
Lokasi (X3)	0,846	0,000	X3.1	0,845	VALID
			X3.2	0,845	VALID
			X3.3	0,878	VALID
			X3.4	0,838	VALID
			X3.5	0,872	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,000	Y.1	0,871	VALID
			Y.2	0,818	VALID
			Y.3	0,853	VALID
			Y.4	0,870	VALID

Y.5	0,860	VALID
Y.6	0,725	VALID

Sumber : Data diolah di SPSS, 2022

Hasil perhitungan uji validitas kuisioner dalam penelitian yang terdiri dari 18 butir pertanyaan kepada responden, menggunakan output SPSS menunjukkan bahwa perhitungan validitas semua pertanyaan sudah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

ika koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel, sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018:46).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rate of Thumb	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,833	0,7	Reliabel
Brand Image (X2)	0,861	0,7	Reliabel
Lokasi (X3)	0,908	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah di SPSS, 2022

Berdasarkan Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk, brand image, lokasi dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari keseluruhan nilai dari Cronbach Alpha > 0.7.

UJI F

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

Tabel 4. Pengujian Uji F

Model	Df	F	Sig
Regression	3	47.890	.000
Residual	96		
Total	99		

Sumber : Data diolah di SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji signifikan silmutan diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F 47.890 dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, jadi inovasi produk, brand image dan lokasi mempengaruhi variabel dependen secara silmutan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji goodness-fit model regresi, mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
.599	.587

Sumber : Data diolah di SPSS, 2022

Nilai koefisien determinasi dari nilai Adjusted R Square adalah 0,587. Hal ini berarti 58,7% dapat dijelaskan oleh inovasi produk (X1), brand image (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y) memiliki kontribusi 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Beta	Sig
X1	.271	.003
X2	.322	.001
X3	.316	.000

Sumber : Data diolah di SPSS, 2022

$$Y = 0,271 X1 + 0,322 X2 + 0,316 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui nilai *Standardized Coefficients* (Beta) untuk inovasi produk (X1) yaitu sebesar 0,271 ; *brand image* (X2) yaitu sebesar 0,322 ; dan lokasi (X3) yaitu sebesar 0,316. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1), *brand image* (X2) dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *brand image*.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat penerimaan hipotesis sig < 0,05

Tabel 7. Hasil pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	t	Sig
X1	3.051	.003
X2	3.494	.001
X3	3.907	.000

Sumber : Data diolah di SPSS, 2022

H₁ : Pengujian Hipotesis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan 0,003 < 0,05 dapat dikatakan bahwa inovasi produk bernilai signifikan dan nilai beta 0,271 berpengaruh positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti Swiss" Diterima. Artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Swiss House Bakery* Kota Semarang.

H₂ : Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel *brand Image* memiliki nilai signifikan 0,001 < 0,05 dapat dikatakan bahwa *brand image* bernilai signifikan dan nilai beta 0,322 berpengaruh positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti Swiss" Diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Swiss House Bakery* Kota Semarang.

H₃ : Pengujian Hipotesis Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel lokasi memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa inovasi produk bernilai signifikan dan nilai beta 0,316 berpengaruh positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti Swiss" Diterima. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Swiss House Bakery* Kota Semarang.

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan pada hasil regresi memiliki nilai koefisien sebesar 0,271 dapat dikatakan bahwa inovasi produk bernilai positif dan signifikan. Hipotesis pertama (H_1) : inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti Swiss *House Bakery*, diterima. Jadi dengan semakin baik inovasi produk yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Mayangsari et al., 2019) menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan pada hasil regresi memiliki nilai koefisien sebesar 0,322 dapat dikatakan bahwa *brand image* bernilai positif dan signifikan. Hipotesis kedua (H_2) : *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti Swiss *House Bakery*, diterima. Variabel *brand image* yang sangat dominan untuk keputusan pembelian di *Swiss House Bakery* Jl. Mgr Sugiyopranoto Kota Semarang. Jadi dengan *brand image* yang memberikan kesan positif terhadap masyarakat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian (Harahap et al., 2022) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan pada hasil regresi memiliki nilai koefisien sebesar 0,316 dapat dikatakan bahwa lokasi bernilai positif dan signifikan. Hipotesis ketiga (H_3) : lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti Swiss *House Bakery*, diterima. Jadi dengan letak lokasi yang lebih baik dan strategis maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

hal ini didukung oleh penelitian (Santoso & Hidayat, 2019) menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Secara keseluruhan variabel inovasi produk, *brand image* dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Swiss House Bakery* Jl. Mgr Sugiyopranoto Kota Semarang. Maka dari itu, untuk inovasi produk yang ada di *Swiss House Bakery* diharapkan harus lebih memperhatikan tentang perubahan produk yang lebih menarik dari segi rasa, bentuk dan tampilan sehingga konsumen merasa senang akan kebutuhan dan keinginannya yang terpenuhi. Untuk *brand image* *Swiss House Bakery* diharapkan harus selalu menjaga dan memperhatikan *brand image* mereka agar masyarakat tetap percaya untuk melakukan pembelian ulang di *Swiss House Bakery* Kota Semarang. Serta lokasi *Swiss House Bakery* Kota Semarang diharapkan harus tetap menjaga kebersihan dan memperhatikan keamanan konsumen saat membeli di toko tersebut karena kebersihan dan keamanan juga sangat penting sehingga ketika konsumen melewati toko *Swiss House Bakery* tertarik untuk membeli di toko tersebut karena dengan keadaan lalu lintas yang sudah ramai dan menarik ditambah dengan keadaan toko yang bersih dan aman.

Referensi :

Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu

- Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 17-23.
- Ardiantika, D. B. C., & Rachmi, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 6.
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348-359.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. *Edisi Sembilan Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gustiani, Heny; Septayuda, I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 201-207. [http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel Prosiding Seminar Hasil.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel%20Prosiding%20Seminar%20Hasil.pdf)
- Hakim, L. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang) PENDAHULUAN Kemajuan dibidang perekonomian telah banyak membawa perkembangan yang pesat . Perkembangan tersebut dapat dilihat dalam bidang. *Journal of Business and Innovation Management*, 1(1), 228-243.
- Harahap, L. H., Fikro, M. H., Hadian, A., & Darwis, A. (2022). *Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas*.
- Henita, S. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung)*.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Kotler, & Amstrong. (2017). Principles of Marketing. 17 Th. New York.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- M. Jannah. (2019). Proses Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Mayangsari, D., Arifin, R., & Rahman, F. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 29-38.
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 8(4), 1-12.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 1-23.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(1), 559-573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yulianingsih, A. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Bakar 88 Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, volume 12, 14.