

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA PATHOK

25

Steffanie Pramudita Maharani Ayu Rossary

Universitas Widya Mataram

Bangun Putra Prasetya

Universitas Widya Mataram

Email: teffaniemaharanie@gmail.com

Abstract this study aims to investigate how Bakpia Pathok 15 purchasing decisions are impacted by promotion approach and product quality. The quantitative approach is utilized. Questionnaires were used to gather data. We utilize the spss tool, version 25, to test our hypotheses and models. This study's findings indicate: Purchase Decisions are Influenced by Promotion. Buying Choices are Influenced by Product Quality. Marketing and Product Satisfaction Affect Consumer Spending.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Bakpia Pathok 15 dipengaruhi oleh pendekatan promosi dan kualitas produk. Pendekatan kuantitatif digunakan Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kami menggunakan alat SPSS Versi 25, untuk menguji hipotesis dan model kami. Temuan penelitian ini menunjukkan: Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Promosi. Pilihan Pembelian Dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Pemasaran dan Kepuasan Produk Mempengaruhi Pengeluaran Konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Agar satu daerah dapat menonjol dari daerah lainnya, daerah tersebut harus memiliki karakter yang berbeda. Kota Jogja beruntung memiliki kesempatan untuk menarik wisatawan sebagai tujuan wisata. Mulai dari wisata yang berpusat pada alam, sejarah, budaya, hingga kuliner. Begitu pula dengan bakpia yang terkenal sebagai makanan khas Jogja bersama gudeg. Bagi para pelaku bisnis lokal, ini adalah kesempatan untuk memperluas penawaran kenang-kenangan untuk dibagikan kepada orang-orang terkasih di rumah.

Tau Luk Pia, secara harfiah berarti "kue pia" adalah nama Tionghoa untuk bakpia. Pada tahun 1981, Ibu Tan Aris Nio mendirikan Bakpia Pathok 25. Kios aslinya berada di Jalan Pathok No. 38, Kotagede, Yogyakarta, sehingga nama "Bakpia Pathok 38" lahir dari industri rumahan. Agar lebih mudah diingat oleh konsumen, nama tersebut diganti menjadi Bakpia Pathok 25 pada tahun 1988. Angka 26 berbeda dengan angka-angka lain dalam bahasa Jawa, sehingga dipilihlah angka 25. Dalam pembuatan bakpia tradisional yang tetap mengikuti resep *original* Kwik Sun Kwok, pelopor bakpia di Yogyakarta, adalah Bakpia Pathok 25. Pada tahun 1948, bakpia diperkenalkan di Yogyakarta oleh Kwik Sun Kwok, seorang imigran dari Tiongkok. Saat ini, Bakpia Pathok 25 tersebar di delapan lokasi di seluruh Yogyakarta.

Tepung kacang hijau adalah bahan yang umum digunakan dalam kue bundar tradisional Filipina yang dikenal sebagai bakpia. Cokelat, durian, atau keju adalah beberapa dari sekian banyak rasa yang tersedia. Banyak toko di Yogyakarta yang menjual bakpia dalam kemasan karton. Bakpia Pathok adalah nama yang lebih umum untuk bakpia Jogja karena Pathok Yogyakarta merupakan pusat industri bakpia. Bakpia Pathok 25 adalah salah satu dari berbagai merek bakpia di Yogyakarta yang populer di kalangan penduduk lokal dan pengunjung Jogja. Di Jogja, Bakpia Pathok 25 telah melegenda sebagai salah satu kuliner yang paling terkenal di kota ini karena rasanya yang khas.

Selain itu, bakpia adalah hidangan yang terbuat dari kacang hijau yang dipanggang dengan gula dan tepung. Kue bakpia bisa dibuat basah atau kering, tergantung selera. Bakpia adalah makanan yang lembut, manis, dan asin. Untuk membuat bakpia, membutuhkan tepung

terigu, minyak goreng, air, gula dan garam. Kue panggang yang dikenal sebagai bakpia adalah salah satu contohnya.

Bakpia telah menjadi pasar makanan yang menarik di Yogyakarta karena meningkatnya permintaan konsumen dan persaingan yang ketat dari produsen baru. Karena bakpia telah berkembang menjadi industri kuliner dan pasar makanan yang layak, produsen telah menggunakan berbagai taktik penjualan untuk menarik pelanggan dan bersaing satu sama lain. Taktik ini termasuk tetapi tidak terbatas pada sistem pemasaran untuk promosi produk, inovasi kemasan, dan varian rasa.

Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah yang diambil orang ketika dihadapkan pada suatu masalah, seperti memilih tindakan terbaik dari beberapa kemungkinan tindakan yang ada saat melakukan pembelian. "Firunsyah" diterbitkan pada tahun 2019. Dalam proses melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan dan menimbang sejumlah faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Yusuf (2021) Dalam tahap perilaku konsumen merupakan keputusan pembelian, itu menentukan barang dan jasa apa yang dipilih, dibeli, digunakan, dan seberapa baik barang dan jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tahap ini mendahului perilaku pasca pembelian.

Bekerja sama dengan agen *tur* dan perjalanan, hotel, dan lembaga pendidikan adalah cara Bakpia Pathok 25 mempromosikan dirinya. Ketika mereka melakukan perjalanan studi ke Yogyakarta, dan lebih khusus lagi ke pabrik bakpia. Oleh-oleh Bakpia Pathok 25 dapat dibeli dengan cara ini. Seiring dengan harga yang sudah murah, Bakpia Pathok 25 juga menjalankan kampanye di mana pelanggan di daerah Jogja bisa mendapatkan gratis ongkos kirim jika mereka membeli setidaknya satu kotak, yang setara dengan sekitar sepuluh porsi bakpia. Kepuasan Produk Kulit Bakpia Pathok 25 yang cukup tebal memiliki tekstur kenyal yang kuat sehingga tidak mudah patah saat disentuh atau digigit, dan rasanya yang khas memberikan citra tersendiri. Isiannya juga sangat banyak dan enak saat disentuh. Tekstur Bakpia Pathok 25 yang didinginkan tetap lembut, dan rasa manisnya pas (Aneka Wisata, 2022). Dengan cara ini, bisnis dapat mengukur kualitas produk dan upaya promosi untuk Bakpia Pathok 25 dan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung (2023) melakukan penelitian tentang dampak bauran promosi *marketplace* Shopee dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dari perspektif Islam. Kajian dikembangkan dari penelitian mereka sebelumnya di lapangan. Tujuan dari penelitian ini berbeda dari yang lain karena menggunakan pelanggan Bakpia Pathok 25 sebagai subjeknya. Dari apa yang dapat saya ketahui dari uraian tersebut, saya akan sangat tertarik untuk berpartisipasi dalam penelitian di bawah judul "PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA PATHOK 25".

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Periklanan adalah proses menyebarkan berita tentang suatu produk atau jasa dengan harapan pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian (Zahara & Sembiring, 2020). Tujuan dari setiap kampanye iklan adalah untuk menyebarkan berita tentang produk atau layanan dengan harapan orang akan membelinya (2018: 200). Mempromosikan penawaran adalah cara yang pasti untuk memotivasi orang untuk mengambil tindakan, percaya pada manfaat yang janjikan, dan menindak lanjuti penawaran. "Suryati" (2019: 60). Menyebarkan berita tentang bisnis atau barang dagangannya dalam upaya untuk mempengaruhi calon pelanggan adalah tujuan dari komunikasi pemasaran, kadang-kadang disebut promosi. Dengan mengacu pada Mulyana (2019: 57). Untuk mempromosikan barang dan menarik daya beli dari pelanggan, promosi merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan Menurut Sudaryanto dkk. (2019:87).

Kualitas Produk

Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak pembeli yang tertarik, menurut Ernawati (2019). Bahwa setiap kebutuhan pelanggan adalah unik, dan kualitas produk adalah keadaan yang selalu berubah yang bergantung pada hal-hal seperti produk, pekerja, dan lingkungan. Oleh Lesmana dan Ayu (2019). Hal ini menyoroti pentingnya kampanye pemasaran yang dijalankan oleh bisnis untuk mengedukasi pelanggan tentang barang dagangan mereka dan nilai yang mereka berikan; ketika pelanggan memahami nilai dalam

produk perusahaan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian, yang pada gilirannya membantu bisnis tetap bertahan di pasar. Pelanggan memikirkan kualitas desain atau bentuk, tingkat daya tahan dan umur panjang, kualitas kelengkapan peralatan, dan kualitas warna ketika mereka melakukan pembelian. Produk dikategorikan berkualitas baik. "Weldyastuti" (2018) mengutip Wangean dan Mdaney. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan kepuasan pengguna, perusahaan tetap harus menerapkan perubahan kritis ini.

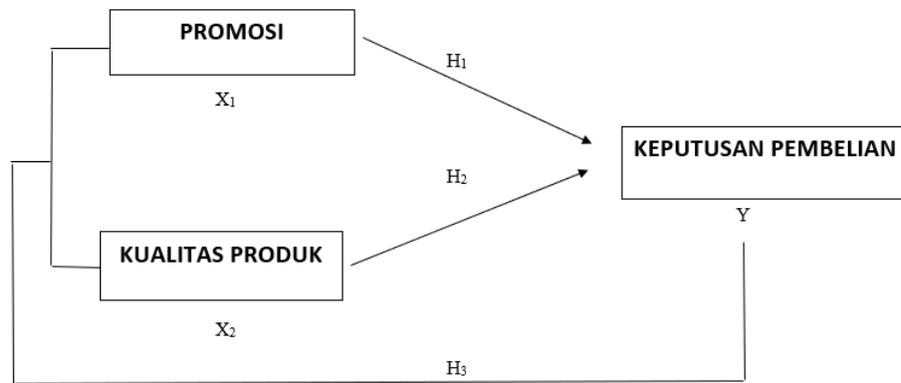
Keputusan Pembelian

Dalam artikel mereka "*The Decision to Buy*" (Juan Alber, 2020). Kotler dan Keller menguraikan lima fase yang dilalui pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan, membuat pilihan akhir, dan bertindak setelah pembelian adalah langkah-langkah dalam proses tersebut. Ada tiga *Base* utama dalam proses pilihan pembelian: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi (Tiptono Ph. D. dan Diana, 2020; dikutip dalam Utami Alviara, Citra Savitri dan Wike Pertiwi, 2022). Tiptono (2022) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian setelah mereka mengidentifikasi masalah, meneliti solusi potensial, dan menimbang semua pilihan mereka.

Penelitian oleh Kotler dan Keller (2009) (Somantri & Afrianka, 2020) mengidentifikasi lima faktor yang memengaruhi pilihan konsumen:

1. Mengidentifikasi masalah: menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi.
2. Pencarian informasi: membandingkan harga dengan kualitas, promosi, dan deskripsi produk.
3. Evaluasi alternatif: nilai dan keunggulan produk.
4. Merek, waktu pembelian, jenis produk, kuantitas, kualitas, dan metode pembelian merupakan faktor keempat dalam keputusan pembelian konsumen.
5. Kepuasan dengan produk dan penggunaannya setelah pembelian.

Kerangka dan Hipotesis



Gambar 1 Diagram Kerangka Pikir

Dari masalah yang disebutkan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai solusi awal yang masih perlu diuji secara empiris, yaitu:

H₁: "Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian bakpia pathok 25 sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta"

H₂ : "Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakpia pathok 25 sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta"

H₃ : "Terdapat pengaruh positif promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakpia pathok 25 sebagai oleh-oleh di Kota Yogyakarta"

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini didasarkan pada teknik kuantitatif. Untuk mendapatkan temuan dan memahami masalah dengan lebih baik, peneliti mengikuti serangkaian langkah tertentu yang disebut teknik penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian yang melibatkan nilai *numerik*, kuantitas, data, tabel, statistik, perhitungan, dan hubungan kausalitas dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Sudarmanto et al., 2022: 17). Jenis penelitian ini menggunakan serangkaian operasi matematika untuk menghitung data dan menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hermawan (2019: 16) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan induktif, objektif, dan ilmiah

terhadap studi yang mengandalkan data *numerikal* (skor, nilai, atau pernyataan) dalam jumlah besar yang dapat dievaluasi, dianalisis secara statistik, didiskusikan, dan pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

Sugiyono (2019:135) menyatakan bahwa untuk menarik kesimpulan dari penelitian, peneliti menggunakan populasi sebagai wilayah generalisasi. Wilayah ini terisi item atau individu dengan jumlah dan kualitas tertentu. Sedangkan sampel adalah bagian yang mewakili populasi baik dari segi jumlah maupun karakteristik yang dimiliki (Sugiyono, 2019: 136). Topik ini akan menjadi dasar dalam proses pengambilan sampel yang akan digunakan untuk memilih responden. Sugiyono menegaskan (2019: 127) bahwa sampel adalah representatif dari populasi baik dari segi jumlah maupun komposisinya. Penelitian dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi untuk menyelidiki himpunan bagian tertentu dari populasi jika populasi secara keseluruhan besar untuk dipelajari secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program statistik untuk SPSS versi 25.0 digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. Bertujuan aplikasi tersebut dapat memberikan hasil perhitungan yang benar sekaligus membuat pengolahan data menjadi lebih cepat, dan lebih tepat. Pengujian yang didasarkan pada kuesioner tergantung pada data yang dapat diandalkan. Tanpa adanya instrumen yang sangat handal dan *valid*, data penelitian yang terkumpul tidak akan berguna. Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan akurat.

Uji Validitas

Uji validitas menentukan seberapa baik alat penelitian dapat memberikan bukti yang relevan dengan masalah yang diteliti. Uji validitas sangat penting dilakukan untuk menunjukkan keandalan instrumen penelitian. Jika data yang diperoleh peneliti sesuai maka uji validitas akan mengungkapkan seberapa akurat (Sugiyono, 2018, 145). Agar kuesioner dapat dikirimkan kepada masyarakat, beberapa syarat harus dipenuhi. Uji dua sisi dengan ambang batas signifikansi 0,05 digunakan untuk menguji validitas. Yaitu :

- a. "jika r hitung $>$ dari r tabel maka instrument atau item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan *valid*."
- b. "Jika r hitung $<$ dari r tabel maka instrument atau item pernyataan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak *valid*."

$N = 107$ peserta merupakan bagian dari sampel awal yang digunakan untuk menentukan validitas kuesioner. Nilai r -tabel mencapai 0,1900 setelah uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Setiap pernyataan variabel terdiri dari tiga puluh pernyataan. Termasuk dalam kumpulan 10 pernyataan adalah sepuluh pernyataan tentang kualitas barang, sepuluh pernyataan tentang promosi, dan sepuluh pernyataan tentang pilihan pembelian. Menurut tabel r , nilai penting adalah 0,1900; namun, nilai r yang ditemukan untuk variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian semuanya melampaui ambang batas ini. Hal ini membuktikan bahwa model tersebut baik.

Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang pembacaannya tidak berubah ketika mengukur hal yang sama beberapa kali Sugiyono (2019: 193). Tingkat signifikansi 0,6 digunakan untuk penilaian reliabilitas. Dengan kata lain, nilai *Cronbach's alpha* yang lebih tinggi dari 0,6 mengindikasikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Hasil pengujian yang dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* disajikan dalam temuan berikut: Ketiga variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dianggap asli karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menilai normalitas data dalam penelitian ini, dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Ho : Data residual berdistribusi norma”

“Ha : Data residual tidak berdistribusi norma”

"Berdasarkan hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, nilai *Statistic* adalah $0,187 < 0,05$, maka hasil dinyatakan distribusi normal karena nilai signifikansi kurang dari 0,05."

“Berdasarkan hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, nilai *Statistic* adalah $0,124 < 0,05$, maka hasil dinyatakan distribusi normal karena nilai signifikansi kurang dari 0,05."

"Berdasarkan hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, nilai *Statistic* adalah $0,140 < 0,05$, maka hasil dinyatakan distribusi normal karena nilai signifikansi kurang dari 0,05."

Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian multikolinieritas, seperti yang didefinisikan oleh Ghazali (2018, 607). adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel *independen* dalam sebuah model regresi. Seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel *independen* dalam model regresi yang layak. Identifikasi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan angka *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Tujuan dari *tolerance* adalah untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel *independen* tertentu tidak dapat dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya.

Oleh karena itu, nilai *tolerance* yang rendah menunjukkan nilai VIF yang besar, karena $VIF = 1 / tolerance$.

Karena $VIF = 1 / Tolerance$, maka nilai ini tinggi. Biasanya, nilai ambang batas berikut ini digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas :

- a. “Jika *tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas."
- b. “Jika *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas."

Tidak terjadi multikolinieritas, yang ditunjukkan dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,384 untuk variabel Promosi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,603 yang lebih kecil dari 10. Multikolinieritas tidak terjadi pada variabel Kualitas Produk, yang ditunjukkan dengan

nilai Tolerance sebesar 0,384 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2.603 yang lebih kecil dari 10.

Glesjer

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji glesjer adalah uji hipotesis yang menggunakan analisis regresi nilai *absolut residual* terhadap variabel *independen* untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.150	.117		1.278	.204
	MeanPromosi	.094	.055	.269	1.724	.088
	MeanKualitasProduk	-.081	.057	-.223	-1.429	.156

a. Dependent Variable: AbsUt

Gambar 2 Hasil Uji Glesjer

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25,2024

Berdasarkan data pada tabel, uji Glesjer menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,088 untuk variabel Promosi dan 0,156 untuk variabel Kualitas Produk. Karena semua temuan signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Uji F

(Ghozali, 2019:98) menyatakan bahwa Uji F pada dasarnya mengungkapkan apakah semua faktor *independen* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian barang Bakpia Pathok 25 secara simultan, penelitian ini menggunakan uji F. Nilai signifikan sebesar 0.05 atau $\alpha = 5\%$ digunakan untuk melakukan uji F, yaitu

dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F meliputi:

- a. "Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$: Jadi, variabel terikat dan variabel bebas saling mempengaruhi."
- b. "Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$: karena itu, pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas lemah."

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.472	2	13.236	150.065	.000 ^b
	Residual	9.173	104	.088		
	Total	35.645	106			

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), MeanKualitasProduk, MeanPromosi

Gambar 3 Hasil Uji F

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25,2024

Nilai F hitung sebesar 150.065 dan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000, sesuai dengan data pada tabel di atas. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Gozali 2019:171). Dengan tingkat signifikansi 0,05, uji ini memverifikasi apakah variabel *independen* - promosi dan kualitas produk - memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* - keputusan pembelian. Ho diterima dan Ha ditolak jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Ho ditolak dan Ha diterima jika t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.253	.168		1.505	.135
	MeanPromosi	.174	.078	.178	2.222	.028
	MeanKualitasProduk	.723	.081	.715	8.905	.000

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Gambar 4 Hasil Uji T

Sumber: Hasil Data diolah SPSS25,2024

Berdasarkan data pada tabel dan hasil uji t, kita dapat menerima H1 dan H2 karena variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0.028$) dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p = 0.000$ yang lebih kecil dari 0.05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan berikut ini berasal dari penelitian dan perdebatan yang terjadi mengenai dampak promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakpia Pathok 25: (1) Dampak promosi terhadap keputusan pembelian cukup besar. (2) Pilihan Pembelian Dipengaruhi oleh Kualitas Produk. (3) Pemasaran dan Kualitas Produk Mempengaruhi Pilihan Konsumen. Beberapa keterbatasan tetap ada dalam penelitian ini, yang paling signifikan adalah bahwa penelitian ini hanya mencakup mahasiswa dari angkatan 2021 yang terdaftar dalam program manajemen *batch*. Kelangkaan penelitian *teoritis* disebabkan oleh fakta bahwa masih sedikitnya referensi yang membahas tentang periklanan dan kualitas produk. Promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah satu-satunya variabel yang dipertimbangkan. Dikarenakan, penulis merekomendasi untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sebanding. Tetapi populasi yang lebih besar dan karakteristik tambahan.

Selain secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi yang kompetitif dengan kompetitor mereka, Bakpia Pathok 25 harus mengoptimalkan pendekatan pemasarannya karena memiliki dampak yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Faktor ini hanya mempengaruhi apa yang dibeli oleh konsumen dari Bakpia Pathok, tetapi juga kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

OKTAREZA, F. R. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Sebagai Oleh-Oleh Di Kota Yogyakarta. Nurfauzan, D. (2022).

PENGARUH PROMOTION, BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TRAVELOKA EATS (STUDI KASUS PENGGUNA INSTAGRAM TRAVELOKA EATS) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).

Cahaya, L. N. (2019). PROSES PEMBUATAN BAKPIA KCN (KEJU, COKELAT, NANAS) DI BAKPIA PATHOK 25 YOGYAKARTA.

Nurfauzan, D. (2022). PENGARUH PROMOTION, BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TRAVELOKA EATS (STUDI KASUS PENGGUNA INSTAGRAM TRAVELOKA EATS) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Indonsia, S. (2024, Januari 22). *Sejarah dan Keunikan Bakpia 25 Pathok Jaya Jogja*. Retrieved from m.kumparan: <https://m.kumparan.com/amp/seputar-yogyakarta/sejarah-dan-keunikan-bakpia-pathok-25-pathok-jaya-jogja-2210114iciE>