

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Kota Semarang

The Influence of Marketing Mix on the Purchase Decision of Roti'O in Semarang City

Yustbita Salsadiar Mayla, Agus Setiadi, Hery Setiyawan

Jurusan Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Semarang

*Email: yustbitasalsadiar5@gmail.com

(Diterima 09-03-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Subsektor yang terus berkembang yaitu industri pengolahan hasil pertanian menjadi produk pangan yang siap konsumsi, seperti roti. Produk roti dengan aroma kopi saat ini telah dikenal luas, hal tersebut menjadikan persaingan dengan produk yang sejenis di Kota Semarang semakin ketat. PT Sebastian Citra Indonesia perlu memastikan produk tetap memiliki kualitas tinggi, harga yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, serta lokasi yang strategis. Strategi pemasaran perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bauran pemasaran Roti'O dan menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Roti'O di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu survei dengan mengumpulkan data dari sampel konsumen yang dianggap dapat mewakili populasi pembeli Roti'O. Metode penelitian survei menggunakan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam keputusan pembelian Roti'O yaitu variabel X terdapat 5 variabel diantaranya produk, harga, tempat, promosi, dan motivasi. Variabel Y yaitu keputusan pembelian produk. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2025 berlokasi di 3 outlet resmi Roti'O di Kota Semarang. Penentuan lokasi di pusat perbelanjaan mempresentasikan konsumen keluarga serta pekerja, kawasan kampus mempresentasikan konsumen mahasiswa, dan area transportasi mempresentasikan konsumen dengan mobilitas tinggi. Pengambilan sampel dengan menggunakan Accidental Sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan responden yang relevan. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang dari pembeli Roti'O di Kota Semarang.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, motivasi konsumen

ABSTRACT

A continuously growing subsector is the industry of processing agricultural products into ready-to-eat food products, such as bread. Coffee-flavored bread products are currently widely known, which makes the competition with similar products in Semarang City increasingly tight. PT Sebastian Citra Indonesia needs to ensure that the products maintain high quality, affordable prices, targeted promotions, and strategic locations. Marketing strategies need to be implemented to face the increasingly fierce market competition. The purpose of this study is to analyze the marketing mix of Roti'O and analyze the factors influencing the purchase decisions of Roti'O in Semarang City. The research method used in this study is a survey by collecting data from a sample of consumers considered to represent the population of Roti'O buyers. The survey research method uses questionnaires. The variables used in the purchase decision of Roti'O are variable X, which includes 5 variables: product, price, place, promotion, and motivation. Variable Y is the product purchase decision. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The study was conducted from October to November 2025 at 3 official Roti'O outlets in Semarang City. The location determination in shopping centers represents family and worker consumers, campus areas represent student consumers, and transportation areas represent consumers with high mobility. Sampling using Accidental Sampling is sampling based on relevant respondents. The number of samples taken is 100 people from Roti'O buyers in Semarang City.

Keywords: consumer motivation, marketing mix, purchase decision

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian, seperti kegiatan pengolahan dan pemasaran produk pada era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Subsektor yang terus berkembang yaitu industri pengolahan hasil pertanian menjadi produk pangan yang siap konsumsi, seperti roti. Seiring dengan itu, kesibukan masyarakat di kota menjadikan roti sebagai salah satu makanan untuk sarapan maupun makan selingan lainnya, karena

roti itu praktis dan mengenyangkan (Rahman *et al.*, 2023). Salah satu produk agroindustri dari subsektor pengolahan hasil pertanian dan pemasaran yaitu Roti'O.

Keberhasilan produk Roti'O tidak hanya bergantung pada kualitas produksi dari bahan baku pertanian, melainkan dari efektivitas pemasaran yang diterapkan. Pemasaran yang tepat perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Faktor yang diteliti dalam keputusan pembelian yaitu motivasi konsumen, *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (Promosi) yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Bauran pemasaran menjadi faktor yang dapat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi diri konsumen, seperti kebutuhan akan makanan praktis.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2025. Lokasi penelitian berada di 3 *outlet* Roti'O di Kota Semarang, pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan yang relevan. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei. Penentuan responden secara *purposive*. Pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* Berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Responden penelitian yaitu pembeli berumur minimal 17 tahun yang membeli atau pernah membeli Roti'O satu kali dalam 2 bulan terakhir. Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder yang kemudian akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif untuk mengetahui karakteristik data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh X Terhadap Y, Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F, Koefisien Determinasi untuk analisis ukuran statistik yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Umur Responden		
Umur	Jumlah	Presentase
	---Jiwa---	---%---
17 – 20 tahun	21	21
21 – 25 tahun	38	38
26 – 30 tahun	17	17

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan kelompok usia 21 – 25 tahun memiliki jumlah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu 38 jiwa. Hal tersebut dapat terjadi karena pada kelompok usia tersebut adalah konsumen dengan tingkat konsumtif yang paling tinggi dan mudah mengikuti gaya hidup terkini. Pada kelompok usia tersebut mudah terpengaruh berupa penawaran harga pada suatu produk, baik secara langsung atau melalui sosial media. Hal ini sesuai dengan pendapat Wardani dan Anggadita (2021) yang menyatakan bahwa hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan atau biasa disebut perilaku konsumtif. Pada usia tersebut menjadi pasar potensial bagi Roti'O karena memiliki kecenderungan tinggi dalam mencari makanan praktis.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	--Orang--	--%--
Laki-laki	14	14
Perempuan	86	86
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden Roti'O didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat terjadi karena pengambilan keputusan dalam pembelian umumnya dilakukan perempuan, serta perempuan juga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam pembelian impulsif dan mencoba suatu hal baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Dante dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan cenderung memiliki emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	---Jiwa---	---%---
Tidak Bekerja	10	10
TNI/POLRI	1	1
Pelajar/Mahasiswa	51	51
Pegawai Swasta	16	16
PNS	4	4
Wirausaha	10	10
Lainnya	8	8

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah yang paling tinggi yaitu 51 jiwa. Hal tersebut dapat terjadi karena lokasi Roti'O di Kota Semarang berdekatan dengan area kampus. Area lokasi penelitian yang berada di stasiun dan pusat perbelanjaan banyak dikunjungi oleh pelajar dan mahasiswa, termasuk mahasiswa perantau, sehingga kelompok tersebut mendominasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Aryatama dan Irawati (2024) yang menyatakan bahwa lokasi yang tepat untuk membangun suatu usaha dapat diartikan sebagai lokasi yang memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, dimana lokasi tersebut dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan.

4. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pendapatan		
Pendapatan	Jumlah	Persentase
---Rp---	---Jiwa---	---%---
< 999.999	9	9
1.000.000 – 1.999.999	29	29
2.000.000 – 2.999.999	24	24
3.000.000 – 4.000.000	28	28
> 4.000.000	10	10

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 memiliki jumlah yang paling tinggi yaitu 29 jiwa dan yang paling rendah adalah 0 – Rp 999.999 sebesar 9 jiwa. Jumlah pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 memiliki jumlah tinggi karena mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa dengan uang saku bulanan rata-rata Rp 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Roti'O mampu menarik minat konsumen dari kalangan pelajar/mahasiswa maupun individu dengan pendapatan yang tinggi karena harga yang cukup terjangkau bagi mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanifawati *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa pendapatan rendah, sedang, dan tinggi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian.

Perilaku Konsumen

1. Frekuensi Pembelian

Tabel 5. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
	---Jiwa---	---%---
1 – 2 kali	71	71
3 – 4 kali	24	24
5 – 6 kali	4	4
>6 kali	1	1

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada hasil data tersebut, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian paling tinggi yaitu 1-2 kali dalam 2 bulan terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden termasuk dalam kategori pembelian ulang dengan intensitas rendah atau melakukan pembelian berdasarkan situasional atau melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh suatu kondisi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ebang dan Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa faktor situasional adalah sebuah faktor yang bersifat sementara yang muncul di dalam tempat ataupun waktu tertentu. Frekuensi pembelian yang tidak terlalu sering tersebut terjadi karena Roti'O merupakan produk siap saji dan tidak menjadi makanan pokok harian, melainkan sebagai camilan.

2. Jumlah Pembelian

Tabel 6. Frekuensi Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
	---Jiwa---	---%---
1 buah	44	44
2 buah	34	34
3 buah	9	9
>3 buah	13	13

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang membeli 1 buah Roti'O memiliki jumlah paling banyak dalam penelitian ini, sedangkan pembelian 3 buah memiliki jumlah yang paling sedikit. Responden yang membeli 1 buah dalam setiap pembelian merupakan konsumen yang membeli untuk konsumsi pribadi, bukan untuk dibagikan atau dibawa pulang dalam jumlah yang banyak. Frekuensi pembelian tersebut dapat terjadi oleh kebiasaan konsumen yang membeli secara impulsif saat bepergian, seperti di pusat perbelanjaan. Konsumen yang membeli lebih dari 3 buah umumnya merupakan konsumen yang berada di area stasiun. Pembelian dalam jumlah tersebut umumnya dibagikan kepada keluarga atau teman, serta sebagai bekal selama perjalanan.

Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

1. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dengan menggunakan data 100 responden dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,34810136
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas pada Tabel 8 menunjukkan hasil 0,200. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi > 0,05. Hal ini sesuai

dengan pendapat Koroh dan Ly (2020) yang menyatakan bahwa Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov– Smirnov yaitu jika nilai sig lebih besar 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

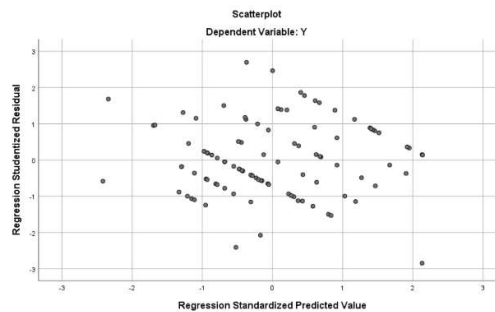
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk (X1)	0,531	1,883
Harga (X2)	0,589	1,697
Tempat (X3)	0,775	1,291
Promosi (X4)	0,701	1,426
Motivasi (X5)	0,789	1,268

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut, seluruh variabel independen mendapatkan hasil nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini sesuai dengan pendapat Christono (2022) yang menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat apakah nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau dengan melihat apakah nilai VIF > 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara merata tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusmadeni dan Makrus (2025) yang menyatakan bahwa untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan grafik plot, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Nilai	Sig.
Konstanta (a)	0,852	0,628		0,532
Produk (X1)	0,283	2,443		0,016
Harga (X2)	0,331	2,623		0,010
Tempat (X3)	-0,010	-0,142		0,888
Promosi (X4)	0,171	2,226		0,028
Motivasi (X5)	0,323	3,745		0,000
F			18,285	0,000
<i>Adjusted R Square</i>			0,466	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 10 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,852 + 0,283 X1 + 0,331 X2 - 0,010 X3 + 0,171 X4 + 0,323 X5 + e$$

Pada persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta menunjukkan jika seluruh variabel bebas nilainya nol atau konstan, maka keputusan pembelian konsumen nilainya adalah 0,852. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh faktor lain dari luar variabel penelitian.
- b) Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,283 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Roti'O akan meningkat sebesar 0,283.
- c) Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,331 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Roti'O akan meningkat sebesar 0,331.
- d) Koefisien regresi variabel tempat (X3) menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,010. Hasil tersebut menjelaskan bahwa lokasi bukan menjadi faktor utama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika tempat mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Roti'O menurun sebesar 0,010.
- e) Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,171 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Roti'O akan meningkat sebesar 0,171.
- f) Koefisien regresi variabel motivasi (X5) sebesar 0,323 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika motivasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Roti'O akan meningkat sebesar 0,323.

a. Uji T

Uji t dengan 100 responden dan 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat memiliki nilai derajat atau *degree of freedom* (df) sebesar 94. Nilai yang tertera dalam Tabel t menunjukkan nilai t tabel yaitu 1,661.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 10, hasil uji t pada variabel produk menunjukkan bahwa H0 ditolak H1 diterima, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada variabel harga menunjukkan bahwa H0 ditolak H1 diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pada variabel tempat menunjukkan bahwa H0 diterima H1 ditolak, artinya lokasi atau tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi maupun jam operasional outlet Roti'O tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya keputusan pembelian karena sebagian besar outlet Roti'O berada di area yang strategis sehingga aksesibilitas tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Pada variabel promosi menunjukkan bahwa H0 ditolak H1 diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai promosi maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada variabel motivasi menunjukkan bahwa H0 ditolak H1 diterima, artinya motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

b. Uji F

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10 diketahui bahwa nilai *F* hitung yaitu 18,285 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 10 pada *model summary* menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,466. Berdasarkan hasil olahan dan dengan rumus $= 0,466 \times 100\% = 46,6\%$. Pada hasil tersebut, menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebesar 46,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Produk (X1) hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (rasa dan aroma), porsi, dan kemasan dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pada variabel Harga (X2) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berupa kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan harga yang kompetitif dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pada variabel Tempat (X3) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi maupun jam operasional outlet Roti'O tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi outlet tidak menjadi pertimbangan karena Roti'O umumnya berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen tidak melakukan pembelian berdasarkan lokasi, akan tetapi terjadi pembelian karena situasional seperti aroma produk. Sehingga faktor lokasi tidak lagi menjadi penentu, tetapi konsumen lebih memperhatikan pada faktor lain seperti produk, harga, dan promosi.

Pada variabel Promosi (X4) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan promosi yang sering dilakukan oleh Roti'O yaitu pemberian paket bundling dan promo diskon di beberapa media sosial yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Pada variabel Motivasi (X5) hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memengaruhi terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi berupa motivasi dari internal seperti kebutuhan dan keinginan individu dan eksternal seperti pengaruh dari lingkungan atau sosial dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: secara simultan, variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Semarang. Keputusan pembelian Roti'O dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa produk, harga, promosi, serta faktor internal yaitu motivasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryatama, A., dan Irawati, S.A. 2024. Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, 1–15. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12419>.
- Christono, A.B. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS* 8, 1–17
- Dante, A., dan Dewi, P.A.R. 2021. Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan dengan Pola Pikir Orientasi pada Brand (Brand Minded) pada Produk Fashion (Studi Fenomenologi pada Siswi SMA Trimurti Surabaya). *Commercium* 4, 194–202.
- Ebang, F.R.S.O., dan Sulistyowati, R. 2021. Pengaruh Marketing Mix dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, 1321–1327.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., dan Mulyo, J.H. 2017. Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. *Agriekonomika* 6, 72–85. DOI: <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>.
- Koroh, T.R., dan Ly, P. 2020. Pengaruh Model Pembelajaran Problem Based Learning dalam Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran* 6, 126. DOI: <https://doi.org/10.33394/jk.v6i1.2445>.
- Kusmadeni, D., dan Makrus, M. 2025. Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Supermarket Bangunan Pangkalpinang). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 4, 235–245.
- Rahman, M., Bakri, S., dan Hardiani, A.S. 2023. Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea (Studi Kasus pada Home Industri Roti Maros Bung Dorry).

Agribusiness and Socioeconomic Journal 2, 92–105. DOI:
<https://doi.org/10.59638/asejournal.v1i01.47>.

Wardani, L.M.I.W., dan Anggadita, R. 2021. Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja. Penerbit Nem.