

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Roti di Kedai Kebun Roti Yogyakarta

Maya Lestari^{1*}, Ni Made Suyastiri¹, Indah Widowati¹

¹ Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283

* Penulis Korespondensi: adesunarsih412@gmail.com

Abstract

This research was conducted at the Kedai Kebun Roti Yogyakarta. The purpose of this study was to analyze the influence of the marketing mix on the purchasing decision process of bakery products at Kedai Kebun Roti Yogyakarta. This research method uses descriptive method and case study method. The method of determining respondents used incidental sampling with a total of 81 respondents. Types of data used in this study are primary and secondary data. Data collection methods include observation, questionnaires, interviews, and documentation, instrument testing using validity and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study stated that product, price, place, promotion, employees, physical facilities, and processes influence the purchasing decision process at Kedai Kebun Roti. In the independent variables product, price, place, promotion, people, physical facilities, and processes together affect the dependent variable of the purchasing decision process. In the t-test of product, price, place, promotion, people, physical facilities, and process variables individually have a positive and significant effect on the purchasing decision process

Keywords: Kedai Kebun Roti, Marketing Mix, Purchase Decision Process

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kebun Roti Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian produk roti di Kedai Kebun Roti Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode studi kasus. Metode penentuan responden menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 81 orang. Macam data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses mempengaruhi proses keputusan pembelian di Kedai Kebun Roti. Pada variabel bebas produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian. Pada uji t variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Keywords: Bauran Pemasaran, Kedai Kebun Roti, Proses Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang terkenal akan kuliner dan pariwisatanya sehingga banyak wisatawan yang datang untuk berlibur. Yogyakarta juga salah satu tempat perkembangan bisnis makanan saat ini yang meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer catering (*cafe, coffee shop, toko roti/bakery* dan *steak house*). Salah satunya Kedai Kebun Roti yang berada di Jl. Pandega Duta III No.2, Manggung, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Roti *homemade* yang lezat dengan tekstur lembut dan hangat yang menggunakan bahan-bahan organik dan perasa organik sehingga menghasilkan produk roti berkualitas premium menjadi ciri khas roti dari Kedai Kebun Roti yang membedakan roti pada umumnya.

Kedai Kebun Roti berpartisipasi dalam pasar kolektif untuk bertukar informasi kepada pelaku produk sehat, di pasar kolektif ini lah membuat pesannya semakin banyak dan produknya banyak dikenal oleh konsumen hingga akhirnya tercetuslah nama Kedai Kebun Roti yang merupakan hobi dan kesukaan dari pendiri Kedai Kebun Roti. Produknya yang spesifik terbuat dari tepung pilihan, ragi alami, minyak kelapa, tanpa pewarna makanan, dan tanpa pengawet yang membuat konsumen menyukainya, sekarang beliau sudah tidak lagi memasak roti gandum di berbagai tempat fitness.

Dalam menjalankan usahanya Kedai Kebun Roti mengalami pasang surut dalam proses penjualannya. Saat ini ada beberapa upaya yang dilakukan oleh Kedai Kebun Roti dalam meningkatkan penjualan, salah satunya dengan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kedai Kebun Roti adalah promosi melalui media sosial yaitu instagram, mengikuti event dan festival kuliner, dan mengadakan promo di salah

satu aplikasi ojek online yaitu Gojek. Penjualan di Kedai Kebun Roti tinggi saat musim libur dan cenderung turun saat hari biasa. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Kedai Kebun Roti di bawah ini.

Dalam menjalankan usaha pemasaran merupakan hal yang penting karena gagal atau berhasilnya usaha dapat dilihat dari pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu dapat mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran merupakan pedoman atau dasar dalam pembuatan rencana pemasaran suatu produk. Strategi ini juga sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk (Wijayanti, dalam Aulia 2019). Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentu posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa "Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa tambahan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses. Kedai Kebun Roti merupakan salah satu Kedai roti yang sudah menerapkan bauran pemasaran.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap proses keputusan pembelian pada Kedai Kebun Roti, sehingga dapat ditentukan strategi mana dari elemen-elemen bauran pemasaran bisa meningkatkan dan menjadi fokus Kedai Kebun Roti untuk meningkatkan permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Kedai Kebun Roti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Studi kasus khas yang diambil oleh peneliti adalah Kedai Kebun Roti merupakan satu-satunya usaha yang memproduksi roti sourdough di Yogyakarta dan Kedai Kebun Roti memproduksi roti alami sebagai bahan pengembang yang digunakan dalam memproduksi roti. Pemilihan sampel dilakukan secara *Insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini terdapat 7 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga total variabel yaitu 8 yang artinya jumlah sampel adalah sebanyak 81 responden. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian menggunakan wawancara, dokumentasi, Observasi dan kuesioner.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses terhadap proses keputusan pembelian produk roti di Kedai Kebun Roti Yogyakarta, dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 22, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Sig.
(Constant)	-0,404	0,057
Produk (X ₁)	0,196	0,011
Harga (X ₂)	0,184	0,012
Tempat (X ₃)	0,151	0,044
Promosi (X ₄)	0,162	0,019
Karyawan (X ₅)	0,129	0,042
Sarana Fisik (X ₆)	0,130	0,041
Proses (X ₇)	0,178	0,012
Adjusted R Square	0,824	
F Hitung	54,416	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Hasil pengujian variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian roti pada Kedai Kebun Roti, sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses berpengaruh sebesar 0,824 atau 82,4% terhadap proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas, secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui sig.F sebesar 0,000 (sig.F ≤ 0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas, secara individu berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,404 + 0,196X_1 + 0,184X_2 + 0,151X_3 + 0,162X_4 + 0,129X_5 + 0,130X_6 + 0,178X_7 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Pada tabel diketahui nilai konstanta sebesar -0.404 yang berarti jika nilai variabel bebas memiliki nilai (0) maka variabel terikat (proses keputusan pembelian) = -0,404.

b. Produk (X₁) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diketahui nilai sig. produk (X₁) sebesar 0,011 kurang dari batas signifikansi 0,05 (sig.X₁ < 0,05) maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti, secara individu variabel produk mempengaruhi proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti.

c. Harga (X₂) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diketahui nilai sig. harga (X₂) sebesar 0,012 kurang dari batas signifikansi 0,05 (sig.X₂ < 0,05) maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti bahwa secara individu variabel harga mempengaruhi proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti.

d. Tempat (X₃) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diketahui nilai sig. tempat (X₃) sebesar 0,044 kurang dari batas signifikansi 0,05 (sig.X₃ < 0,05) maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti, secara individu variabel tempat mempengaruhi proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti.

e. Promosi (X₄) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diketahui nilai sig. promosi (X₄) sebesar 0,019 kurang dari batas signifikansi 0,05 (sig.X₄ < 0,05) maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti, secara individu variabel promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti.

f. Karyawan (X₅) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diketahui nilai sig. karyawan (X₅) sebesar 0,042 kurang dari batas signifikansi 0,05 (sig.X₅ < 0,05) maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti, secara individu variabel karyawan mempengaruhi proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti.

g. Sarana fisik (X₆) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diketahui nilai sig. sarana fisik (X₆) sebesar 0,041 kurang dari batas signifikansi 0,05 (sig.X₆ < 0,05) maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti, secara individu variabel sarana fisik mempengaruhi proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti.

h. Proses (X₇) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diketahui nilai sig. proses (X7) sebesar 0,012 kurang dari batas signifikansi 0,05 (sig.X7 < 0,05) maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti, secara individu variabel proses mempengaruhi proses keputusan pembelian roti di Kedai Kebun Roti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai persentase sebesar 88,71% termasuk dalam kategori sangat enak. Hal ini karena konsumen menilai produk yang ditawarkan ke konsumen dengan memperhatikan kualitas produk seperti cita rasa, menyediakan roti yang beragam varian rasa dan jenis roti, dan penyajian produk terdapat atribut tambahan/topping seperti potongan buah dan *whip cream* pada roti sesuai dengan keinginan konsumen sehingga variabel produk mendapat nilai yang tinggi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian roti di Kedai Kebun Roti. Apabila kualitas roti yang ditawarkan baik, maka produk roti tersebut dapat unggul dengan para pesaingnya, begitupun sebaliknya. Pernyataan tersebut sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2008) dan Riyandani et al., (2021). Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu Kedai Kebun Roti perlu mempertahankan kualitas roti yang ditawarkan agar konsumen puas dengan produk yang mereka beli dari Kedai Kebun Roti.

Variabel harga dengan nilai persentase sebesar 76,68% yang termasuk dalam kategori terjangkau. Hal ini karena konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh Kedai Kebun Roti sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kedai Kebun Roti menerapkan harga berdasarkan bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Dalam hal produksi Kedai Kebun Roti minimal memproduksi 70 pcs roti dalam sehari, sehingga dengan memproduksi yang banyak dapat menekan biaya produksi. Hal ini yang menyebabkan kuantitas penjualan roti Kedai Kebun Roti banyak. Harga sangat erat kaitannya dengan kuantitas penjualan. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Kedai Kebun Roti perlu memberikan potongan harga/diskon untuk pembelian dengan jumlah varian tertentu atau memberi diskon di hari-hari besar.

Variabel tempat pada Kedai Kebun Roti memiliki nilai persentase sebesar 81,06% yang termasuk dalam kategori strategis. Tempat Kedai Kebun Roti berjualan terletak di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan. Akses jalan menuju Kedai Kebun Roti mudah dilalui kendaraan dan tidak terlalu jauh dari jalan utama. Hal ini dilihat dari indikator akses jalan menuju Kedai Kebun Roti mudah dilalui kendaraan dengan nilai persentase sebesar 75,91% yang artinya setuju. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk menemukan Kedai Kebun Roti. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Oleh karena itu Kedai Kebun Roti memberi petunjuk lokasi melalui google map agar dapat digunakan oleh konsumen sebagai petunjuk jalan dengan cara melampirkan link google map pada media sosial Kedai Kebun Roti.

Variabel promosi Kedai Kebun Roti memiliki nilai persentase sebesar 78,67% yang termasuk dalam kategori sering. Promosi yang dilakukan Kedai Kebun Roti melalui media sosial dan mempromosikan secara langsung dengan cara mengikuti event pameran pasar komunitas. Indikator dengan nilai persentase terendah sebesar 71,95% adalah indikator media promosi yang digunakan Kedai Kebun Roti bervariasi. Rendahnya nilai indikator tersebut menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan Kedai Kebun Roti belum bervariasi sehingga ada konsumen yang belum mengetahui produk dari Kedai Kebun Roti. Menurut Buchari Alma (2004) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan 1 perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu sebaiknya Kedai Kebun Roti perlu meningkatkan promosi melalui digital marketing agar memperluas pasar sasaran sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan produk Kedai Kebun Roti.

Variabel orang atau karyawan Kedai Kebun Roti memiliki nilai persentase sebesar 88,67% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini karena karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Indikator karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen dengan nilai persentase terendah sebesar 86,89%. Karyawan Kedai Kebun Roti rapi dalam berpenampilan dan bersikap ramah dalam melayani konsumen. Sikap karyawan terhadap konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen, apabila karyawan bersikap sopan terhadap konsumen maka konsumen akan merasa senang dan nyaman berkunjung atau membeli di Kedai Kebun Roti. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori Hurriyati (2015) bahwa orang menjual produk melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu Kedai Kebun Roti perlu meningkatkan pelayanan yang sudah dilakukan oleh karyawan sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali ke Kedai Kebun Roti.

Variabel sarana fisik Kedai Kebun Roti memiliki nilai persentase sebesar 75,03% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini karena fasilitas yang tersedia di Kedai Kebun Roti menarik konsumen untuk berkunjung. Indikator yang menarik konsumen untuk berkunjung meliputi ruangan yang bersih, penataan produk yang rapi di etalase, tampilan toko yang menarik, dan ruangan yang nyaman. Indikator tempat parkir yang memadai untuk kendaraan konsumen dengan nilai persentase terendah sebesar 54,63%. Menurut Hurriyati (2015), sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Desain tata ruangan Kedai Kebun Roti secara konsep mengambil tema kedai yang dipadupadankan dengan furniture meja dan kursi dengan suasana cafe, hal ini yang membuat konsumen berkunjung ke Kedai Kebun Roti. Namun, tempat parkir yang tersedia di Kedai Kebun Roti masih kurang untuk kendaraan konsumen sehingga konsumen harus memarkirkan kendaraannya di depan toko lain, oleh karena itu sebaiknya Kedai Kebun Roti perlu memperbaiki tempat parkir dengan cara menambahkan atap di tempat parkir agar kendaraan terlindungi dari panas dan hujan.

Variabel proses Kedai Kebun Roti memiliki nilai persentase sebesar 82,31% yang termasuk dalam kategori sangat cepat. Hal ini karena konsumen sangat setuju dengan proses dalam menerima pesanan karyawan mempersilahkan konsumen untuk memilih roti yang akan dibeli kemudian karyawan akan mengambil roti tersebut untuk konsumen, proses penyajian dilakukan secara cepat karena karyawan langsung mengambil roti yang dipilih oleh konsumen di kasir, proses pembayaran dilakukan konsumen di meja kasir. Menurut Hurriyati (2015), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dengan adanya prosedur tersebut mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di Kedai Kebun Roti.

Variabel proses keputusan pembelian Kedai Kebun Roti memiliki nilai persentase sebesar 81,55% yang termasuk dalam kategori sangat cepat. Hal ini karena produk, harga, orang, di Kedai Kebun Roti termasuk dalam kategori baik dan sangat baik sehingga menunjang proses keputusan pembelian Kedai Kebun Roti. Dalam proses keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di Kedai Kebun Roti karena keinginan. Kemudian dari keinginan tersebut konsumen melakukan pencarian informasi mengenai Kedai Kebun Roti. Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Setelah melakukan evaluasi akhirnya konsumen melakukan pembelian di Kedai Kebun Roti karena produk roti yang ditawarkan memiliki varian roti yang beragam dan cita rasa roti yang enak, harga yang ditetapkan oleh Kedai Kebun Roti terjangkau oleh konsumen, kualitas yang didapatkan juga sesuai dengan harga yang ditetapkan dan harga Kebun Roti cukup bersaing dengan pesaing. Tempat penjualan strategis dan mengikuti pameran sebagai kegiatan promosi Kedai Kebun Roti. Karyawan Kedai Kebun Roti melayani konsumen dengan sopan dan ramah, ketersediaan sarana fisik di Kedai Kebun Roti yang baik dan desain tampilan toko yang menarik untuk konsumen berkunjung, prosedur dalam melakukan pembelian di Kedai Kebun Roti mudah dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian roti di Kedai Kebun Roti sebelumnya akan melakukan pembelian lagi,

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses mempengaruhi proses keputusan pembelian di Kedai Kebun Roti. Hal ini berarti semakin baik faktor bauran pemasaran pada Kedai Kebun Roti maka semakin meningkat proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Wocaksono (2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

Variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses mempengaruhi proses keputusan pembelian Kedai Kebun Roti. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya Kedai Kebun Roti perlu meningkatkan promosi melalui digital marketing agar memperluas pasar sasaran sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan produk Kedai Kebun Roti, dan Sebaiknya Kedai Kebun Roti perlu memperbaiki tempat parkir dengan cara menambahkan atap di tempat parkir agar kendaraan terlindungi dari panas dan hujan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", edisi kedua, penerbit Alfabeta, Bandung 2004.
- Arifin, Irfan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah". *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2(2), 3-6. Diakses dari <https://repository.uin-suska.ac.id/22252/>
- Arwini, Ni Putu Decy. 2021. "Roti, Pemilihan Bahan Dan Proses Pembuatan". *Jurnal Universitas Mahendradatta Bali*, 4(1), 35. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/350970072_Roti_Pemilihan_Bahan_Dan_Proses_Pembuatan
- Fadiati, Ari. 2021. "Daya Terima Konsumen Pada Roti Soft Roll (Studi Tentang Pengaruh Penggunaan Ragi Alami Sourdough Berbasis Umbi-Umbian)". *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Jakarta*, 9(1) 62. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknoboga/index>.

Hurriyati, Ratih. 2015. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung Alfabeta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2006. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1". Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Riyandani, S. S., Suyastiri, N. M., Widowati, I. (2021). *Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras organik PT Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 22 (2), 126-140.

Satria Wicaksono, Ilham. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya". *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 8(5), 3-5. Diakses dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2179/2185>

Sugiyono.2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.

Surya, Prabandari Aulia (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Lethek "Mbah Mendes" Maguwoharjo Depok Sleman". *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional*, 2(1), 4-9 Diakses dari <http://eprints.upnyk.ac.id/20259/>

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Ed 4. Andi: Yogyakarta

Utami, Arum Puspa. 2016."Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta". *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 3(2), 22-33 Diakses dari https://eprints.uny.ac.id/41912/1/SKRIPSI_DOC%20ARUM%20PUSPA%20UTAMI%2012804241007.pdf

Yusup, Febrinanawati. 2018. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif". *Jurnal Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 7(1) 19-22. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/327699726_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas_Instrumen_Penelitian_Kuantitatif/fulltext/5b9fb09ea6fdccd3cb5ed355/Uji-Validitas-dan-Reliabilitas-Instrumen-Penelitian-Kuantitatif.pdf

Diajukan: 12 Februari 2022
Diterima: 15 Maret 2022
Dipublikasikan: 30 April 2022