

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI

Nina Dewi Lashwaty¹
STMIK AMIKOM Surakarta
nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id

Abstract. *The study was carried out in a quantitative descriptive method. The independent variable consists of 7 aspects of the marketing mix. The dependent variable is the purchasing decision. A Cronbach's Alpha of 0.961 reflects that the questionnaire is reliable. Based on the results of the one-stage Multiple Linear Regression Analysis, it was found that the product, price, promotion, process, physical evidence have positive sign which means it is associated in the same direction with purchasing decisions. Aspects of place and people can be interpreted as having an inverse association with purchasing decisions. From the results of the Simultaneous Test, it was found the simultaneous impact of 7 aspects of the marketing mix on purchasing decisions. The Individual Test indicates that promotion, physical evidence, product, process have an individual impact on purchasing decisions. On the other hand, price, place, people are aspects that do not have an individual impact, in fact place and people have an inverse association with purchasing decisions. Promotion has the most significant impact on purchasing decisions. An R square of 0.920 means that 92% of purchasing decisions are as a result of managing the 7P marketing mix aspects which are well managed by Mungil Bakery Shop Sukoharjo.*

Keyword: *marketing mix, promotion, strategy.*

Abstraksi. *Studi dilaksanakan secara deskriptif kuantitatif. Variabel bebas terdiri dari 7 aspek bauran pemasaran. Variabel terikat adalah keputusan pembelian. Didapati nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961, sehingga angket bersifat andal dan dapat dipercaya sebagai alat penghimpun data.. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap didapati aspek-aspek bauran pemasaran produk, harga, promosi, proses, bukti fisik memiliki tanda positif yang berarti berasosiasi searah dengan keputusan pembelian. Aspek-aspek tempat dan orang memiliki tanda negatif sehingga dimaknai memiliki asosiasi yang berbanding terbalik dengan keputusan pembelian. Dari hasil Uji Serempak didapati dampak serempak 7 aspek bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Uji Individual mengindikasikan bahwa promosi, bukti fisik, produk, proses merupakan aspek-aspek bauran pemasaran yang memiliki dampak individual terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya harga, tempat, orang merupakan aspek-aspek bauran pemasaran yang tidak berdampak secara individual terhadap keputusan pembelian, bahkan tempat dan orang memiliki asosiasi yang terbalik dengan keputusan pembelian. Promosi merupakan aspek bauran pemasaran 7P yang paling signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. R square sebesar 0,920 berarti 92% keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagai dampak pengelolaan dengan baik aspek-aspek bauran pemasaran 7P oleh Toko Roti Mungil Sukoharjo. Sisanya 8% ditentukan oleh aspek-aspek lain di luar studi yang dilakukan.*

Kata kunci: *bauran pemasaran, promosi, strategi.*

PENDAHULUAN

Roti bukanlah makanan pokok di Indonesia, namun konsumsi roti masyarakat Indonesia cenderung tinggi. Tidak hanya menjadi alternatif sumber energi selain nasi dan mie, roti juga dipercaya dapat meningkatkan kesehatan pencernaan dan menghindarkan dari konstipasi karena kandungan serat dan fermentasinya. Industri roti merupakan salah satu bentuk industri kuliner yang mengalami perkembangan di Indonesia (Lihawa et al., 2023). Masyarakat membeli roti tidak hanya dikonsumsi secara pribadi, tetapi juga untuk berbagai hajatan misalkan pernikahan, kelahiran, ulang-tahun, wisuda, arisan, *opening ceremony* tempat usaha bahkan upacara pemakaman. Kenyataan ini yang mendorong menjamurnya *bakery* di Indonesia. Banyaknya usaha *bakery* ini membuat mereka saling berkompetisi memperebutkan konsumen (Hafsah et al., 2023). Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, masing-masing *bakery* harus menerapkan strategi pemasaran yang sehaluan dengan bisnisnya (Putri & Pratito, 2023).

Toko Roti Mungil merupakan salah satu *bakery* di Cemani-Sukoharjo yang mampu bertahan dari gempuran bisnis serupa. Didirikan pada tahun 1983, Toko Roti Mungil telah beroperasi selama 42 (empat puluh dua) tahun. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Roti Mungil Sukoharjo memusatkan perhatiannya pada *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan

physical evidence (bukti fisik) yang merupakan aspek bauran pemasaran 7P. Strategi ini senada dengan strategi pemasaran yang diterapkan Ayunda Cake yang diungkapkan dalam penelitian terdahulu Lukmanasari dan Habib (Lukmanasari & Habib, 2023). Juga sejalan dengan strategi pemasaran yang diadopsi Putra Kembar *Bakery* (Usman & Widyastuti, 2022). Menjual berbagai roti, kue basah, *snack* dos, bahkan bahan kue, Toko Roti Mungil Sukoharjo beroperasi setiap hari dari jam 06.00 – 21.00 WIB selama 7 (tujuh) hari dalam sepekan. Sejak pandemi Covid melanda, Toko roti tersebut mempromosikan usahanya tidak hanya dengan spanduk maupun demo memasak roti dan kue, tetapi juga menggunakan status WA, *memposting* produk di media sosial Facebook (Fb) serta Instagram (Ig). Pemasaran digital yang dilakukan Toko Roti Mungil Sukoharjo ini selaras dengan penggalakkan penggunaan *digital marketing* yang diungkapkan Syailendra et al. demi meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen (Syailendra et al., 2024). Pembeli tidak harus datang ke toko untuk melakukan pembelian, tetapi cukup memesan saja dan produk akan dikirim via Gosend. Hal tersebut terus dilakukan sampai saat ini. Toko Roti Mungil Sukoharjo cenderung selalu ramai, tidak pernah sepi dari pembeli. Kenyataan tersebut yang menjadi latar belakang dilakukannya studi tentang implementasi strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Mungil Sukoharjo.

Studi ini dilakukan secara kuantitatif

deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Rumusan masalah yang dapat diangkat dari studi ini apakah terdapat dampak serempak maupun individual dari

aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Mungil Sukoharjo ? Aspek apakah yang paling signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian ? Studi ini bertujuan untuk mendapati adanya dampak serempak maupun individual dari aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Mungil Sukoharjo. Juga bertujuan untuk mendapati aspek yang paling signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian. Tujuan pada studi yang dilakukan ini sejalan dengan tujuan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan periset Wicaksono, yaitu untuk mendeteksi adanya imbas penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada sebuah toko roti di kota Surabaya (Wicaksono, 2019). Di samping itu juga terdapat *research gap* dengan penelitian tersebut, di mana Wicaksono hanya menggunakan 5 (lima) aspek bauran pemasaran : produk, harga, promosi, tempat dan bukti fisik (Wicaksono, 2019), sedangkan studi yang dilakukan berupaya melengkapi dengan tambahan aspek bauran pemasaran orang dan proses. Tujuan pada studi ini pun selaras dengan tujuan pada studi lampau yang dilaksanakan Sakinah et al. untuk

memahami relasi antara penerapan taktik bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Sakinah et al., 2023). Secara teoritis studi ini memperkaya literasi yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi periset berikutnya berkenaan dengan

tema implementasi strategi bauran pemasaran dalam bisnis. Secara praktis studi ini bermanfaat bagi Toko Roti Mungil Sukoharjo untuk mengetahui dampak masing-masing aspek bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian, serta aspek apa yang paling signifikan berdampak. Hal ini dapat membantu pengelola Toko Roti Mungil Sukoharjo untuk semakin mengoptimalkan aspek bauran pemasaran 7P yang paling signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian, serta mendayagunakan aspek-aspek lain sebagai pendukung.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Landasan Teori

Studi yang dilakukan menggunakan landasan teori sebagai berikut :

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang lazim dilaksanakan organisasi bisnis untuk mempertahankan hidupnya, bahkan mencapai pertumbuhan. Sahla mengungkapkan pada hakikatnya pemasaran merupakan segala aktivitas yang dilakukan sebuah organisasi bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan (Sahla, 2019).

Pemasaran memiliki aktivitas

yang sangat kompleks yang dimulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, pengemasan produk, proses komunikasi kepada konsumen serta pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk

meyakinkan produk sampai di tangan konsumen. Aktivitas pemasaran langsung berhadapan dengan konsumen. Hal ini dimulai dengan membangun relasi setahap demi setahap, sehingga pada akhirnya tercipta relasi positif dan kuat antara organisasi bisnis dengan konsumennya.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan organisasi bisnis untuk mencapai targetnya (Rohmah & Badi', 2020). Iswanto et al. menekankan bahwa dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sehaluan dengan usahanya, sebuah organisasi bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba kotornya di tengah kompetisi bisnis usaha serupa (Iswanto et al., 2023). Satu di antara berbagai strategi pemasaran yang ada adalah bauran pemasaran.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang acapkali juga disebut sebagai *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang lumrah diaplikasikan oleh berbagai organisasi bisnis. Lashwaty et al. mengungkapkan bahwa bauran

pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang mengimplementasikan komposisi produk, kebijakan harga, beragam promosi yang dilakukan dan pemilihan saluran distribusi untuk mendapatkan hati konsumen (Lashwaty et al., 2023).

Strategi bauran pemasaran yang

seringkali diadopsi perusahaan adalah bauran pemasaran 4P maupun 7P. Bauran pemasaran 4P memiliki aspek-aspek *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Sedangkan aspek-aspek bauran pemasaran 7P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik).

d. Product (Produk)

Secara umum produk merupakan barang maupun jasa yang dihasilkan produsen melalui proses produksi yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen (Wicaksono, 2019). Ada beberapa karakter yang biasanya melekat pada sebuah produk, di antaranya bentuk, warna, mutu serta merek (Ulandari, 2023). Hafsa et al. mengungkapkan bahwa produk roti dapat dikatakan bermutu tinggi dari cita rasa dan penampilannya (Hafsa et al., 2023).

e. Price (Harga)

Harga terkait dengan sejumlah nominal uang yang harus diserahkan konsumen kepada produsen atas penggunaan produk yang

merupakan keluaran dari proses produksi (Savira et al., 2022). Lebih lanjut Savira et al. menyatakan bahwa harga adalah sebuah hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang maupun jasa (Savira et al., 2022).

Harga yang dapat menarik minat pembeli bukanlah harga yang

murah, tetapi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Rahmawati et al., 2019). Hal ini juga melandasi perusahaan untuk memformulasikan harga dengan tepat. Menurut pendapat Andriyanto et al. harga adalah aspek bauran pemasaran yang merupakan asal muasal pendapatan suatu bisnis (Andriyanto et al., 2019).

f. Promotion (Promosi)

Menurut Rohmah dan Badi', promosi berkaitan dengan berbagai kiat yang dilakukan suatu bisnis untuk merangsang minat beli konsumen potensial akan produk sebagai upaya percepatan terjadinya transaksi jual beli (Rohmah & Badi', 2020). Ditegaskan pula oleh Dewi et al. bahwa promosi mencakup beragam instrumen pemasaran yang dirangkai untuk meningkatkan reaksi calon pembeli untuk segera membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan (Dewi et al., 2021).

Promosi mengacu pada usaha sebuah bisnis dalam mengomunikasikan keunggulan produknya untuk membujuk

konsumen potensial melakukan pembelian dan selanjutnya membentuk kesetiaan konsumen (Dwimala & Maimunah, 2020). Promosi dapat dilakukan secara tatap muka langsung dengan calon konsumen/konsumen ataupun secara *online* (Iswanto et al., 2023).

g. Place (Tempat)

Tempat adalah aspek bauran

pemasaran yang terkait erat dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen (Pinem et al., 2023). Andriyanto et al. menekankan bahwa pada aspek tempat, pemilihan lokasi yang mudah dijangkau dan tersedianya jalur transportasi merupakan pertimbangan penting bagi sebuah bisnis (Andriyanto et al., 2019). Ketersediaan lahan parkir yang memadai juga menjadi nilai lebih yang perlu dipertimbangkan pada aspek tempat (Dwimala & Maimunah, 2020).

h. People (Orang)

Aspek orang mengacu pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemasaran (Andriyanto et al., 2019). Personil yang terlibat langsung dalam proses pemasaran harus mampu memahami etiket pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen (Devi et al., 2022).

i. Process (Proses)

Proses merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan (Simarmata et al., 2022). Dari definisi yang diajukan Simarmata et

al. di atas, proses merujuk pada urutan kejadian untuk mengubah masukan menjadi keluaran yang dikehendaki.

j. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Usman dan Widyastuti mengemukakan bahwa bukti fisik merujuk pada segala fasilitas penunjang yang dikelola dengan baik sehingga dapat mempengaruhi

keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian (Usman & Widyastuti, 2022). Bukti fisik ini juga meliputi desain toko dan tata letak produk.

k. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat konsumen untuk membeli produk setelah melewati serangkaian proses pemilihan dengan mempertimbangkan kebutuhan, kegunaan produk, *merk*, maupun cara pembayaran (Sakinah et al., 2023). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat penting artinya bagi organisasi bisnis karena dapat meningkatkan profitabilitas.

2. Hipotesis

Rumusan dugaan sementara dari studi ini adalah terdapat dampak serempak maupun individual dari aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Diduga promosi merupakan aspek yang paling

signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Metodologi

Studi yang dilaksanakan mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan penggunaan metode ini untuk memberikan gambaran tentang keadaan Toko Roti Mungil Sukoharjo

secara faktual dengan menggunakan angka. Penghimpunan data, penampilan hasil serta interpretasi hasil semua dilakukan berdasarkan angka-angka yang diperoleh.

2. Data

Studi ini bertempat di Toko Roti Mungil yang beralamat di Jalan Sidomukti No.17, Jati, Cemani, Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Menggunakan waktu sebulan penuh, studi ini dilaksanakan sejak awal hingga akhir bulan Februari 2025.

Pada studi ini digunakan data primer. Data diperoleh dari hasil observasi terhadap situasi dan kondisi Toko Roti Mungil Sukoharjo, serta wawancara dengan pemilik dan pramuniaga di toko tersebut. Diperkuat dengan data yang diperoleh dari angket yang didistribusikan kepada 85 (delapan puluh lima) responden, yaitu konsumen Toko Roti Mungil Sukoharjo dalam rentang waktu 5 (lima) hari, sejak tanggal 10 sampai dengan 14 Februari 2025. Studi ini menerapkan teknik sampling *Non Probability Sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki

peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih adalah *Accidental Sampling*, yang mana sampel yang dijadikan responden untuk mengisi angket diambil dari konsumen yang melakukan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo yang tidak sengaja ditemui dan dianggap sesuai sebagai sumber data, tanpa memandang usia, gender, pekerjaan maupun

karakteristik khusus dari yang bersangkutan.

Angket yang dibagikan kepada responden Toko Roti Mungil Sukoharjo berkaitan dengan aspek-aspek bauran pemasaran 7P. Masing-masing aspek memiliki 2 (dua) bahasan, sehingga total ada 16 (enam belas) bahasan yang dimintakan pendapatnya kepada responden. Untuk aspek pertama yaitu produk, bahasan yang dikemukakan adalah varian roti dan kue yang dijual beraneka ragam serta varian roti dan kue yang dijual memiliki rasa yang nikmat. Aspek kedua berupa harga memiliki bahasan harga sesuai dengan kualitas dan rasa roti beserta kue yang dijual serta harga terjangkau oleh masyarakat Cemani dan sekitarnya. Di tempat selanjutnya adalah aspek ketiga, yaitu promosi dengan bahasan tampak baliho, spanduk dan *banner* di depan Toko Roti Mungil serta pengiklanan juga dilakukan via media sosial Instagram, Facebook dan status Whatsapp. Aspek keempat adalah tempat yang memiliki bahasan lokasi mudah dilihat karena

terletak di tepi Jalan Sidomukti Cemani dengan tempat parkir yang memadai, serta terdapat layanan pesan antar sampai ke tempat konsumen tujuan. Orang merupakan aspek bauran pemasaran yang kelima, di mana memiliki bahasan pramuniaga bersikap ramah terhadap pengunjung toko serta pramuniaga mampu mendeskripsikan berbagai varian roti dan kue yang dijual. Untuk aspek keenam berupa proses terdapat bahasan proses pemilihan roti dan kue

menyuguhkan sensasi yang menyenangkan serta proses pengepakan dan pembayaran berlangsung cepat. Untuk aspek bauran pemasaran ketujuh yaitu bukti fisik memiliki bahasan bagian luar dan dalam toko ditata dengan indah sehingga memberi kesan atraktif, serta kemasan roti dan kue didesain menarik dan terdapat logo sertifikat halal. Terkait keputusan pembelian juga dimintakan pendapatnya kepada responden dengan bahasan konsumen merasa mantap melakukan pembelian roti dan kue di Toko Roti Mungil serta bersedia menyarankan pembelian roti dan kue di Toko Roti Mungil Sukoharjo kepada pihak-pihak yang dikenalnya.

Untuk mempermudah responden dalam memberikan pendapatnya, maka digunakan bantuan *Skala Likert*. Pendapat responden dibagi ke dalam 5 (lima) kategori. Kategori SD (Sangat Dampak), berarti bahasan sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. D (Dampak), bilamana bahasan berdampak terhadap keputusan

pembelian. B (Biasa), jika dirasa bahasan berkesan biasa-biasa saja terhadap keputusan pembelian. KD (Kurang Dampak) mengindikasikan bahasan yang disajikan kurang berdampak terhadap keputusan pembelian. SK (Sangat Kurang) berarti bahasan sangat kurang berdampak terhadap keputusan pembelian. Supaya dapat diolah dengan *software* SPSS, maka data harus diubah ke dalam bentuk angka. Atas dasar pemahaman tersebut, maka masing-masing kategori pendapat

responden diberi skor. Kategori SD diberi skor 5 (lima), D ber skor 4 (empat), B memiliki skor 3 (tiga), KD diberi skor 2 dan SK ditetapkan skor sebesar 1.

3. Metode Analisis

Berkaitan dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif deskriptif, maka dalam studi ini dirumuskan sebuah model penelitian. Model penelitian tersebut merupakan persamaan matematis yang bertujuan untuk menyimplifikasi fakta yang terjadi di lapangan. Selanjutnya dilakukan pengukuran keandalan angket dengan menggunakan

Cronbach's Alpha. Analisis data dilaksanakan dengan menerapkan Analisis Regresi Linier Berganda, dikarenakan jumlah variabel bebas lebih dari 1 (satu). Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan dalam satu tahap. Untuk pengujian hipotesis

diimplementasikan Uji Serempak (Uji F) dan Uji Individual (Uji t). Juga dilaksanakan Analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk menguji seberapa baik kesesuaian model dalam menggambarkan fakta.

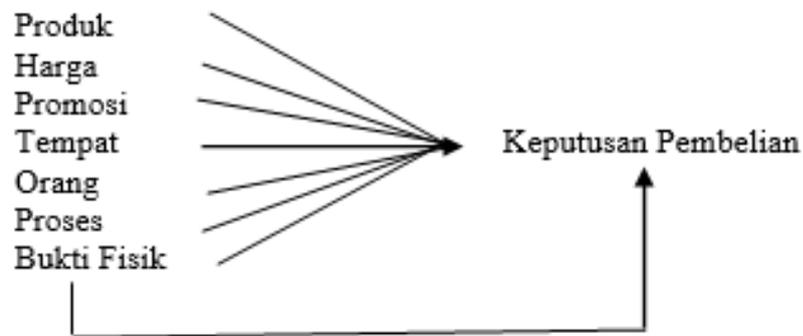
4. Tahapan Penelitian

Studi yang dilaksanakan memiliki beberapa tahapan. Tahap pertama merumuskan masalah. Disusul tahap kedua yaitu studi pustaka. Tahap ketiga adalah pengajuan hipotesis. Penetapan metode penelitian ada pada tahap keempat. Dilanjutkan tahap kelima adalah menyusun instrumen penelitian. Pada tahap keenam dilaksanakan pengumpulan data dan menganalisis data yang diperoleh. Dan pada tahap terakhir yaitu tahap ketujuh dibuatlah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka Berpikir

Gambar 1
 Kerangka Berpikir



Sumber : gagasan pribadi

Dari kerangka berpikir tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas berjumlah 7 (tujuh) yang merupakan aspek-aspek bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta bukti fisik. Sedangkan keputusan pembelian adalah variabel terikat.

2. Model Penelitian

Model matematis yang diformulasikan dalam studi ini sebagai berikut :

$$PEM = a + b_1PRK + b_2HRG + b_3PRM + b_4TPT + b_5ORG + b_6PRS + b_7BFS + e$$

Keterangan :

- PEM = keputusan pembelian.
- a = intersep Y.
- PRK = produk.
- HRG = harga.
- PRM = promosi.
- TPT = tempat.

- ORG = orang.
- PRS = proses.
- BFS = bukti fisik.
- e = residual.

3. Uji Reliabilitas

Juga dikenal sebagai Uji

Keandalan. Angket dikatakan reliabel atau andal apabila angket tersebut jika diujikan kembali pada orang yang sama meskipun di lain kesempatan, akan mendapatkan hasil yang juga sama. Instrumen untuk menguji reliabilitas/keandalan adalah Cronbach's Alpha. Penilaian keandalan angket pada studi ini mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sakinah et al., bahwa jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka angket dapat dinyatakan andal dan dipercaya kebenarannya (Sakinah et al., 2023).

Tabel 1.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	8

Sumber : hasil perhitungan SPSS

Dari tabel 1. di atas diperoleh Cronbach's Alpha hitung sebesar 0,961. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,60. Kenyataan ini

mencerminkan angket benar-benar bersifat andal dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

4. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 2.

Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,203	,335		,606	,546
	Produk	,185	,075	,213	2,475	,016
	Harga	,021	,087	,022	,240	,811
	Promosi	,366	,087	,367	4,182	,000
	Tempat	-,124	,080	-,126	-1,562	,122
	Orang	-,005	,034	-,007	-,146	,884
	Proses	,186	,076	,180	2,446	,017
	Bukti Fisik	,356	,100	,362	3,547	,001

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan SPSS

Dari tabel 2. yang berisi hasil

Analisis Linier Berganda satu tahap, nilai-nilai koefisien variabel bebas dapat diinputkan ke dalam formula model matematis berikut ini :

$$PEM = 0,203 + 0,185PRK + 0,021HRG + 0,366PRM - 0,124TPT - 0,005ORG + 0,186PRS + 0,356BFS + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat bahwa aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses dan bukti fisik memiliki tanda positif yang berarti berasosiasi searah dengan keputusan pembelian. Sedangkan aspek-aspek tempat dan orang memiliki tanda

negatif sehingga dapat dimaknai memiliki asosiasi yang berbanding terbalik dengan keputusan pembelian.

Interpretasi atas koefisien Analisis Linier Berganda satu tahap yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Koefisien Regresi Konstanta 0,203

Bilamana nilai variabel-variabel bebas yang merupakan aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik sebesar 0 (nol), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,203

Koefisien Regresi Produk 0,185

Nilai koefisien produk yang positif memiliki arti terdapat asosiasi yang searah antara aspek bauran pemasaran 7P produk dengan keputusan

pembelian. Bila aspek produk ditingkatkan sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,185. Dengan anggapan semua aspek bauran pemasaran 7P lainnya tetap.

Koefisien Regresi Harga 0,021

Koefisien regresi harga positif, hal ini mengindikasikan adanya asosiasi searah antara aspek bauran pemasaran 7P harga dengan keputusan pembelian. Jikalau aspek harga ditingkatkan 1 unit, maka keputusan pembelian meningkat 0,021 selama aspek-aspek bauran pemasaran yang lain konstan.

Koefisien Regresi Promosi 0,366

Nilai koefisien regresi promosi yang bertanda positif juga mengindikasikan asosiasi yang searah antara aspek bauran pemasaran 7P promosi dengan keputusan pembelian. Bilamana aspek promosi ditingkatkan 1 unit, akan berdampak terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,366. Hal ini terjadi manakala aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang lain tetap.

Koefisien Regresi Tempat -0,124

Koefisien regresi tempat bertanda negatif, yang berarti terdapat asosiasi yang terbalik antara aspek bauran pemasaran 7P tempat dengan keputusan pembelian. Manakala tempat ditingkatkan 1 unit, berdampak pada turunnya keputusan pembelian senilai 0,124. Hal ini terjadi apabila aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang lain bersifat ajeg.

Koefisien Regresi Orang -0,005

Koefisien regresi orang juga bertanda

negatif. Berarti terdapat asosiasi yang terbalik antara aspek bauran pemasaran 7P orang dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,005 jikalau orang ditingkatkan 1 unit. Tentu saja asumsi ini berlaku dengan ketentuan semua aspek bauran pemasaran 7P yang lain tidak berubah.

Koefisien Regresi Proses 0,186

Koefisien regresi proses adalah positif, yang mana mengandung arti terdapat asosiasi searah antara aspek bauran pemasaran 7P proses dengan keputusan pembelian. Jika proses ditingkatkan 1 unit berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,186, jika aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang lain bersifat tetap.

Koefisien Regresi Bukti Fisik 0,356

Koefisien regresi bukti fisik positif, sehingga dapat dikatakan terdapat asosiasi searah antara aspek bauran pemasaran 7P bukti fisik dengan keputusan pembelian. Manakala aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang lain tidak berubah, maka peningkatan bukti fisik 1 unit berdampak pada peningkatan keputusan pembelian 0,356.

5. Uji Hipotesis

Dalam studi ini dugaan sementara diuji dengan sarana Uji Serempak dan Uji Individual. Di bawah ini disajikan hasil uji beserta interpretasinya.

a. Uji Serempak

Uji Serempak juga lazim dikenal sebagai Uji F (ANOVA) atau Uji Simultan. Hasil Uji Serempak dapat

mendeskripsikan ada atau tidaknya dampak serempak seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk dapat menginterpretasikan hasil Uji Serempak, perlu menandingkan antara hasil F_{hitung}

dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bebas secara serempak berdampak terhadap variabel terikat.

Tabel 3.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,647	7	19,521	125,878	,000 ^b
	Residual	11,941	77	,155		
	Total	148,588	84			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Bukti Fisik, Orang, Tempat, Proses, Produk, Promosi, Harga
 Sumber : hasil perhitungan SPSS

Pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan nilai F_{tabel} -nya. Dengan $df_1 = 7$ dan $df_2 = 77$, maka didapat F_{tabel} sebesar 2,13. Dengan mencermati tabel 3. diketahui bahwa F_{hitung} 125,878. Sehingga F_{hitung} 125,878 > F_{tabel} 2,13. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan F sebesar 0,000. Keadaan ini mencerminkan adanya dampak serempak yang signifikan dari aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang merupakan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Lebih jelasnya dinyatakan bahwa terdapat dampak serempak produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap

keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Hasil Uji

Serempak ini sebanding dengan studi terdahulu yang dilakukan Sakinah et al. dalam artikelnya berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian pada Pra, Masa dan Pasca Covid-19”, di mana semua aspek bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian (Sakinah et al., 2023).

b. Uji Individual

Uji Individual acapkali disebut Uji t atau Uji Parsial. Hasil dari Uji Individual ini mampu mengungkap adanya dampak individual masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk dapat membuat interpretasi atas hasil Uji Individual, perlu untuk

menandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} . Bilamana diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dikatakan ada dampak individual variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini juga diperkuat dengan melihat nilai

signifikansi t . Bila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka memang terbukti ada dampak individual variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil Uji t juga dapat dilihat variabel bebas yang paling signifikan berdampak terhadap variabel terikat.

Tabel 4.
Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,606	,546
	Produk	2,475	,016
	Harga	,240	,811
	Promosi	4,182	,000
	Tempat	-1,562	,122
	Orang	-,146	,884
	Proses	2,446	,017
	Bukti Fisik	3,547	,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
 Sumber : hasil perhitungan SPSS

Nilai t_{tabel} diperoleh 1,66488 pada probabilitas 0,05. Langkah selanjutnya adalah menandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas terhadap nilai t_{tabel} serta diperkuat dengan signifikansi t .

Variabel Bebas Produk

Produk memiliki nilai t_{hitung} 2,475 > t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi t sebesar 0,016 < 0,05. Kedua data tersebut mengindikasikan adanya dampak individual aspek bauran pemasaran 7P produk sebagai variabel bebas terhadap variabel

terikat keputusan pembelian di Toko

Roti Mungil Sukoharjo, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil studi ini sesuai dengan hasil studi terdahulu yang telah dilaksanakan Wicaksono bahwa terdapat dampak individual produk terhadap keputusan pembelian (Wicaksono, 2019). Juga selaras dengan studi yang telah dilakukan Aprilia dan Wilandari bahwa produk yang berkualitas berdampak kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Aprilia & Angestika Wilandari, 2023).

Variabel Bebas Harga

Harga memiliki nilai t_{hitung} 0,240 < t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi t sebesar 0,811 > 0,05. Data-data tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat dampak individual dari aspek bauran pemasaran 7P harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk variabel bebas harga ini terdapat *research gap* dengan studi terdahulu yang dilakukan Sakinah et al. bahwa dalam artikelnya dijelaskan adanya dampak individual harga terhadap keputusan pembelian (Sakinah et al., 2023).

Variabel Bebas Promosi

Promosi memiliki nilai t_{hitung} 4,182 > t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 < 0,05. Kedua data tersebut mengindikasikan H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya dampak individual yang signifikan dari

aspek bauran pemasaran 7P promosi sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Interpretasi atas hasil Uji t ini selaras dengan temuan Sakinah et al. bahwa terdapat dampak individual promosi terhadap keputusan pembelian (Sakinah et al., 2023). Hasil studi yang dilakukan juga sesuai dengan studi lampau yang telah dilakukan Wicaksono dengan hasil terdapat dampak individual promosi terhadap keputusan pembelian

(Wicaksono, 2019).

Variabel Bebas Tempat

Tempat memiliki nilai t_{hitung} -1,562 < t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi t sebesar 0,122 > 0,05. Data-data tersebut menjelaskan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sebab tidak terdapat dampak individual dari aspek bauran pemasaran 7P tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo.

Variabel Bebas Orang

Orang memiliki nilai t_{hitung} -0,146 < t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi t sebesar 0,884 > 0,05. Data-data tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat dampak individual dari aspek bauran pemasaran 7P orang terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel Bebas Proses

Proses memiliki nilai t_{hitung} 2,446 > t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi t

sebesar 0,017 < 0,05. Kedua data tersebut mengindikasikan H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya dampak individual yang signifikan dari aspek bauran pemasaran 7P proses sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo.

Variabel Bebas Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki nilai t_{hitung} 3,547 > t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi t sebesar 0,001 < 0,05.

Kedua data tersebut mengindikasikan H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya dampak individual yang signifikan dari aspek bauran pemasaran 7P bukti fisik sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo.

Hasil Uji t menjelaskan bahwa promosi merupakan aspek bauran pemasaran 7P sebagai variabel bebas yang paling signifikan berdampak secara individual terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Hal ini dapat diketahui dari perolehan nilai t_{hitung} yang terbesar, yaitu 4,182 dan memiliki skor signifikansi $t = 0.000$. Promosi, bukti fisik, produk dan

proses merupakan aspek-aspek bauran pemasaran 7P sebagai variabel-variabel bebas yang memiliki dampak individual terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Sebaliknya harga, tempat dan orang merupakan aspek-aspek bauran pemasaran 7P sebagai variabel bebas yang tidak berdampak secara individual terhadap keputusan pembelian, bahkan tempat dan orang adalah aspek-aspek bauran pemasaran yang memiliki asosiasi yang terbalik dengan keputusan pembelian yang ditandai dengan tanda negatif di depan nilai t_{hitung} .

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,912	,394

a. *Predictors: (Constant),* Bukti Fisik, Orang, Tempat, Proses, Produk, Promosi, Harga

Sumber : hasil perhitungan SPSS

Dari tabel 5. di atas dapat dicermati bahwa nilai *R Square* sebesar 0,920. Nilai tersebut tergolong kuat, di mana 92% keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagai dampak pengelolaan aspek-aspek bauran pemasaran 7P produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta bukti fisik dengan baik oleh manajemen Toko

Roti Mungil Sukoharjo. Sementara 8% sisanya ditentukan oleh aspek-aspek lain di luar studi yang dilakukan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Studi ini mengandung beberapa kelemahan di antaranya hanya mendistribusikan angket kepada responden selama lima hari, jumlah

responden pun masih di bawah angka seratus. Studi juga hanya dilakukan pada sebuah toko roti. Alangkah lebih baiknya jika pada studi berikutnya di masa mendatang bisa dilakukan dalam waktu yang lebih lama, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih valid. Responden juga diupayakan lebih dari seratus orang dan observasi dilaksanakan pada lebih dari satu toko roti sehingga memiliki daya pembandingan yang lebih lengkap.

SIMPULAN

Dari studi yang telah dilakukan didapati dampak serempak dari aspek-

aspek bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo. Secara individual didapati dampak dari aspek-aspek bauran pemasaran 7P promosi, bukti fisik, produk serta proses terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo, tetapi tidak didapati dampak individual harga, tempat dan orang terhadap keputusan pembelian. Tempat dan orang adalah aspek-aspek yang berasosiasi terbalik dengan keputusan pembelian. Promosi merupakan aspek bauran pemasaran 7P yang paling signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Mungil Sukoharjo

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Aprilia, M., & Angestika Wilandari. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i2.3440>
- Devi, L. R., Susantiningrum, Akbarini, N. R., Kurniawati, D. Y., & Yudhistira, B. (2022). Analisis Marketing Mix 7P untuk Penciptaan Nilai Usaha Bidang Jasa pada Program Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.30395>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Dwimala, B., & Maimunah. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *STUDI MANAGERIA : JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*, 2(2), 165–182.
- Hafsah, L. K., Nurainy, F., Utomo, T. P., & Zulferiyenni. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Bakery (Studi Kasus Pada Usaha Nadia Roti). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 2(2), 254–263.
- Iswanto, J., Fitrtotus, D., Diyah, S., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal on Education*, 05(04), 17807–17813.
- Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Nurhidayanto. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pemilihan Kelompok Bermain/Taman Kanak-Kanak. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15(2), 229–243.
- Lihawa, L., Baruwadi, M. H., & Wibowo, L. S. (2023). Strategi Pemasaran 4P pada Home Industry Winwin Bakery dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Era Milenial (Study Kasus di Kecamatan Tilamuta). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 8(4), 127–135. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v8i4.464>
- Lukmanasari, A. K., & Habib, M. A. F. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 5385–5398. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4475><http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4475/3871>
- Pinem, H., Sri Asdini Silaban, I., Ayu Lumbantoruan, M., & Susanna Saragih, L. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Mikari Bakery. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 370–378. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/2390>
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). Mengungkap Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha

- Kuliner Toko Roti (Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran). *Jurnal Stie Semarang*, 15(3), 82–94.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 233–243. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218–236. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57–61. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 301–318. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11878>
- Savira, S. A., Julianto, D. E., & Sisbintari, I. (2022). Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.19184/jsb.v10i1.29744>
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Syailendra, S., Setiawan, M., Sopian, Anggraini, R., & Mustina Sari, R. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.4242>
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Usman, I. B., & Widyastuti. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Roti Manis Menggunakan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus di Putra Kembar Bakery). *Jurnal Inovasi Teknik Industri (JITIN)*, 1(2), 59–67. <http://ejournal.unimugo.ac.id/JITIN/article/view/990>
- Wicaksono, I. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461-0593), 212–217. <https://repository.stiesia.ac.id/692/>