



## Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat

Aldy Santo Hegiarto<sup>a</sup>, Apriyani Regina Putri<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Manajemen, [aldysanto@digitechuniversity.ac.id](mailto:aldysanto@digitechuniversity.ac.id), Universitas Teknologi Digital

<sup>b</sup> Manajemen, [apriyani10120649@digitechuniversity.ac.id](mailto:apriyani10120649@digitechuniversity.ac.id), Universitas Teknologi Digital

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of marketing mix measured through the dimensions of product, price, place, promotion, people, process, packaging, and physical evidence on the purchasing decisions of Queen Bakery company consumers. This research uses quantitative research methods with quantitative descriptive analysis methods. Sampling using purposive sampling technique with a sample of 100 respondents using the Slovin formula. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis using SPSS for windows version 27. Based on the results of data analysis, it shows that partially only the variables Product, Price, Place, Process have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Queen Bakery consumers in West Bandung District. While Promotion, People, Packaging, Physical Evidence and Marketing Mix 8P partially does not affect the purchasing decisions of Queen Bakery consumers in West Bandung District. The result of the F test count of 22.930 with a significance level of 0.000 shows that Marketing Mix 8P simultaneously or simultaneously influence the purchasing decisions of Queen Bakery consumers in West Bandung District.*

**Keywords:** *marketing mix 8P, purchase decision, consumers*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang diukur melalui dimensi *product, price, place, promotion, people, process, packaging, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen perusahaan Queen Bakery. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yakni analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for windows versi 27*. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel *Product, Price, Place, Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Sedangkan *Promotion, People, Packaging, Physical Evidence dan Marketing Mix 8P* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hasil uji F hitung sebesar 22,930 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Marketing Mix 8P* secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat.

**Kata Kunci:** *marketing mix 8P, keputusan pembelian, konsumen*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga memicu ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan ketat ini mencakup perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan tren pasar, dan adopsi teknologi baru. Salah satu aspek krusial pada perusahaan yang terpengaruh oleh dinamika ini adalah tingkat volume penjualan serta keputusan pembelian konsumen.

Queen Bakery, merupakan perusahaan yang beroperasi di industri Roti di Kabupaten Bandung Barat, yang menjadi bagian integral dari tantangan ini. Queen Bakery ini mengalami permasalahan utama berupa penurunan dan fluktuasi penjualan yang signifikan. Dampaknya tidak hanya berakar pada ketidakpastian ekonomi yang melibatkan perubahan pola konsumen, tetapi juga mempertanyakan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

**Tabel 1. Data Penjualan Queen Bakery Tahun 2019-2023**

Tahun Periode	Volume Penjualan Perbulan	Volume Penjualan Pertahun	Presentase
2019	Rp.130,000,000.00	RP.1,560,000,000.00	-
2020	Rp.130,000,000.00	Rp.1,560,000,000.00	0%
2021	Rp.137,500,000.00	Rp.1,650,000,000.00	Naik 6%
2022	Rp.130,000,000.00	Rp.1,560,000,000.00	Turun 5%
2023	Rp. 78,000,000.00	Rp. 936,000,000.00	Turun 40%

Sumber: Data Keuangan Queen Bakery (2024).

Dari tabel tersebut, dapat diamati bahwa pada periode 2020-2021, terjadi peningkatan sebagai dampak dari pandemi COVID-19, di mana sejumlah besar masyarakat memilih untuk membeli roti dari Queen Bakery. Namun, pada periode 2022-2023, terjadi penurunan omzet yang cukup signifikan, dengan jumlah omzet penjualan yang biasanya mencapai Rp. 1,56 miliar per tahun mengalami penurunan sebesar 40%, menjadi Rp. 936 juta. Queen Bakery mengalami penurunan omzet selama beberapa tahun terakhir. Penurunan dan fluktuasi penjualan yang signifikan yang dihadapi Queen Bakery mengindikasikan bahwa ada aspek-aspek tertentu dalam *marketing mix* yang mungkin tidak efektif atau perlu disesuaikan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat promosi yang digunakan suatu organisasi untuk secara andal mencapai tujuan pemasarannya di sektor bisnis objektifnya. Sebagaimana dirujuk oleh Lupiyoadi (Dyaloka, 2020), faktor-faktor yang menyusun berbagai macam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

### Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dipikirkan, dimiliki, digunakan, atau diperdagangkan ganda yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Produk dapat dikelompokkan secara luas menjadi dua klasifikasi yakni jasa dan barang.

## **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga merupakan salah satu bagian dari perpaduan etalase yang menghasilkan cicilan, sedangkan bagian yang berbeda menciptakan biaya. Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa ada dua variabel umum yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan biaya: bagian dalam suatu organisasi, termasuk menampilkan target, mempromosikan teknik perpaduan, dan biaya produksi. Bagian luar organisasi, termasuk atribut dan permintaan pasar, tingkat persaingan, serta strategi dan pedoman pemerintah.

## **Tempat**

Kotler (2021) mengatakan bahwa gerakan bisnis untuk menjadikan suatu barang di bawah kendali calon klien sebagai 'tempat'. Ini termasuk lokasi sebenarnya dari asosiasi, kursus penyampaian, pasokan barang, dan sistem transportasi. Saat memilih suatu sektor, Kotler (2021) menyarankan untuk mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti keterbukaan fasilitas, visibilitas, dan aksesibilitas yang luas. Kotler (2021) mengatakan bahwa aktivitas bisnis yang membawa produknya ke audiens yang dituju disebut sebagai "tempat". Area-area ini mencakup area aktual organisasi, saluran pengangkutan, stok barang, dan sistem transportasi.

## **Promosi**

Kotler dan Armstrong (2021) mengungkapkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat umum tentang manfaat suatu produk dan menggoda individu untuk mendapatkannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Ginting (Vania dkk 2019), promosi dicirikan sebagai bentuk komunikasi dan aktivitas promosi yang ditujukan untuk menyebarkan data dan berdampak serta mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produk-produknya. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk meyakinkan pasar agar menerima, membeli, dan tetap berkomitmen terhadap produk perusahaan.

## **Orang**

Kotler dan Keller (2021) mengatakan bahwa manusia adalah orang-orang yang berinteraksi dengan pelanggan dan karyawan dalam suatu bisnis. Sebagai komponen penting dari perpaduan pemasaran, setiap individu berperan sebagai pengiklan paruh waktu, dan aktivitas mereka yang tiada henti secara langsung memengaruhi reaksi pembeli. Sedangkan menurut Maisah et al (Tasya et al 2023 hal. 40), individu adalah orang-orang yang mengambil bagian dalam pengaturan bantuan yang bertujuan untuk mempengaruhi kebijaksanaan klien.

## **Proses**

Menurut Kotler dan Keller (2021), proses adalah menggabungkan kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Proses menyinggung kerangka umum yang terkait dengan pemberian dan penentuan sifat kelancaran penyampaian bantuan untuk menjamin pemenuhan

klien. Proses juga memainkan peran penting dalam organisasi di mana sistem proses atau kemajuan tenaga kerja dan produk adalah cara untuk menangani perubahan aset. Tujuan dari teknik siklus adalah untuk menemukan cara menciptakan tenaga kerja dan produk sesuai kebutuhan dan spesifikasi klien, dengan mempertimbangkan biaya dan keterbatasan manajerial.

### **Kemasan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pengemasan adalah aktivitas intuitif yang menggabungkan penataan dan kreasi. Kemampuan utama kemasan adalah menjaga kualitas barang. Sementara itu menurut Fandy Tjiptono (2019), pengemasan adalah suatu siklus yang dihubungkan dengan perencanaan dan perakitan pemegang atau bundling untuk suatu barang tertentu.

### ***Physical evidence* (Bukti Fisik)**

Menurut Fandy Tjiptono (2019), sarana fisik mencakup komponen-komponen yang pada dasarnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan. sarana fisik mencakup bagian-bagian dari struktur aktual, perangkat keras, logo, warna, dan komponen lain yang terkait dengan layanan yang diberikan, seperti tiket, tanda, nama, dan sebagainya. Sementara itu, menurut Lupiyoadi (Lisbet et al., 2019 hal. 131) menegaskan bahwa bukti fisik mengacu pada lingkungan fisik yang diciptakan untuk interaksi langsung dengan pelanggan layanan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah metode penalaran yang menentukan untuk menangani aktivitas manusia dalam membeli sesuatu atau mencapai pemenuhan kebutuhan. Seperti yang ditunjukkan oleh Peter dan Olson (Syaiful et al., 2021), siklus keputusan pembelian klien terdiri dari beberapa fase, termasuk pengakuan masalah, pencarian informasi, penilaian tertentu, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Mengingat gambaran tersebut diatas, maka peneliti memusatkan penelitian ini pada bauran pemasaran yang terdiri dari dimensi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *packaging* (kemasan), *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Perusahaan Queen Bakery di Kab. Bandung Barat.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November-Desember 2023 di perusahaan Queen Bakery Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi yang dikonsentrasikan dalam penelitian ini adalah klien yang membeli produk roti Perusahaan Queen Bakery di Kab. Bandung Barat sebanyak 1.200 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu “pemilihan sampel berdasarkan ciri yang ditentukan oleh peneliti sendiri” (Notoatmodjo, dalam Eliya 2021). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi dan kuesioner.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Queen Bakery merupakan sebuah perusahaan roti yang didirikan oleh Ibu Nurlaela Yunia Saputri, S.Pd beserta suaminya pada tahun 2017. Perusahaan ini memiliki izin P-IRT (Produksi Industri Rumah Tangga) pada tahun 2017 dan 2018. Perusahaan ini memiliki berbagai jenis produk seperti, roti tawar manis, roti tawar kasir, roti kering, roti mini, roti kasur, roti sobek, roti manis, roti topping dan lain sebagainya. Perusahaan Queen Bakery saat ini memiliki 16 orang karyawan diantaranya yakni 1 orang *general manager*, 7 orang *staff produksi*, 6 orang *sales marketing*, 1 orang penjaga toko, dan 1 orang juru masak di toko.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang pelanggan Queen Bakery, sebagai hasil pendahuluan berikut merupakan tinjauan karakteristik responden yakni, responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki (42%) dan perempuan (58%). Klasifikasi responden berdasarkan usia 17-30 tahun (81%) dan 31-40 tahun (19%), responden berdasarkan pekerjaan mayoritas yakni wiraswasta sebesar (25%), responden berdasarkan domisili mayoritas yakni wilayah Kabupaten Bandung Barat sebesar (66%), kemudian responden berdasarkan frekuensi pembelian mayoritas yakni memiliki frekuensi pembelian 4-5 kali sebesar 47%.

Berdasarkan hasil perhitungan  $r^{\text{hitung}}$  dari seluruh item pertanyaan, dapat disimpulkan sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa semua item pernyataan variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6) *Packaging* (X7), *Physical Evidence* (X8), *Marketing Mix*. 8P (X9), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai  $r^{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,1966.

### Uji Hipotesis Parsial (T)

Hasil uji hipotesis secara parsial (t) pada penelitian ini dipaparkan dalam tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.076	1.697		2.401	.018
	Product	.508	.142	.297	3.572	.001
	Price	.336	.153	.214	2.201	.030
	Place	.491	.147	.319	3.332	.001
	Promotion	.034	.105	.024	.326	.745
	People	.174	.146	.095	1.194	.236
	Process	.381	.125	.248	3.050	.003
	Packaging	.023	.125	.017	.186	.853
	Physical Evidence	-.139	.131	-.094	-1.060	.292
	Marketing Mix 8P	-.170	.088	-.126	-1.935	.056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2024).

Berdasarkan nilai tingkat signifikansi (Sig.) dalam output tabel "Coefficients":

1. Variabel X1 (*product*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,001, di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
2. Variabel X2 (*price*) mendapatkan nilai Sig. untuk variabel X2 (*price*) sebesar 0,030 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
3. Variabel X3 (*place*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
4. Variabel X4 (*promotion*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,745 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,745 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
5. Variabel X5 (*people*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,236 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,236 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
6. Variabel X6 (*process*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,003 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
7. Variabel X7 (*packaging*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,853 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,853 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
8. Variabel X8 (*physical evidence*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,292 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,292 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
9. Variabel X9 (*marketing mix 8P*) mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,056 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,056 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

### Uji Hipotesis Simultan (F)

Pengujian variabel telah dilaksanakan uji statistik F (uji simultan) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat*

**Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.997	9	69.444	22.930	.000 <sup>b</sup>
	Residual	272.563	90	3.028		
	Total	897.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Marketing Mix 8P, Promotion, Place, People, Process, Product, Physical Evidence, Packaging, Price						

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2024).

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel "ANOVA" di atas, ditemukan nilai Sig. sebesar 0,000, di mana angka ini lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $1,98 > F_{tabel}$  22.930. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai tingkat signifikansi dan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersamaan antara *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Packaging* (X7), *Physical Evidence* (X8), dan *Marketing Mix 8P* (X9) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Queen Bakery, Kabupaten Bandung Barat.

#### **Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Product* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,572 dan taraf signifikansi sebesar 0,001, maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa produk diterima oleh konsumen Queen Bakery karena produk berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar. Skor presentase tertinggi pada variabel *product* berada pada indikator produk Queen Bakery memiliki cita rasa yang lezat, hal ini menunjukkan bahwa produk roti Queen Bakery selalu memberikan kualitas cita rasa produk yang baik pada konsumen. Skor terendah pada variabel ini yakni pada indikator produk roti Queen Bakery bertekstur khas dan berkualitas, hal ini dikarenakan produk roti Queen Bakery belum memiliki ciri khas produk yang signifikan bagi konsumen.

#### **Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Price* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,201 dan nilai taraf signifikansi sebesar 0,030, maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa harga diterima karena sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen Queen Bakery. Skor presentase tertinggi pada variabel *price* berada pada indikator harga produk Queen Bakery terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa produk roti Queen Bakery memberikan kualitas produk yang baik dengan

harga yang terjangkau bagi konsumen. Skor terendah pada variabel ini yakni pada indikator harga sesuai dengan variasi produk roti Queen Bakery, hal ini dikarenakan produk roti Queen Bakery belum melakukan klasifikasi jenis produk secara rinci.

### **Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Place* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai <sup>t</sup> hitung sebesar 3,332 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tempat atau lokasi Queen Bakery diterima karena lokasi strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Skor presentase tertinggi pada variabel *place* berada pada indikator lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Queen Bakery mudah dijangkau oleh konsumen sekitar. Skor terendah pada variabel ini yakni pada indikator lokasi mudah diakses oleh kendaraan, hal ini dikarenakan perusahaan roti Queen Bakery tidak dapat dijangkau oleh kendaraan umum karena terletak di pemukiman penduduk yang cukup jauh dari jalan raya.

### **Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Promotion* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai <sup>t</sup> hitung sebesar 0,326 dan tingkat signifikansi sebesar 0,745, maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi kurang diterima oleh konsumen Queen Bakery karena media promosi yang digunakan masih konvensional dan kurang mampu beradaptasi dengan pasar. Skor presentase tertinggi pada variabel *promotion* berada pada indikator Queen Bakery sering melakukan promosi melalui media sosial dan mulut ke mulut, hal ini dikarenakan Queen Bakery sering melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dan promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen. Skor terendah pada variabel ini yakni pada indikator Queen Bakery menggunakan foto produk sesuai dengan produk asli, hal ini dikarenakan kualitas desain Queen Bakery belum sesuai dengan pasar dan tidak memiliki konsep ciri khas, sehingga konsumen kesulitan membedakan produk asli dengan foto produk pada media promosi.

### **Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian**

*People* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai <sup>t</sup> hitung sebesar 1,194 dan tingkat signifikansi sebesar 0,236, maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *people* kurang diterima oleh konsumen karena kurangnya kualitas atau pengalaman yang diberikan oleh staf atau karyawan Queen Bakery. Skor presentase tertinggi pada variabel *people* berada pada indikator profesionalitas karyawan dalam melayani



konsumen, hal ini dikarenakan Queen Bakery memiliki beberapa staf atau karyawan yang berbeda setiap jobdesk, sehingga pelanggan sekitar wilayah produksi atau diluar wilayah distribusi dapat dilayani dengan baik. Skor terendah pada variabel ini yakni pada penampilan karyawan yang menarik, hal ini dikarenakan Queen Bakery tidak memiliki seragam khusus untuk karyawan dan tidak memiliki ciri khas.

### **Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Process* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,050 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003, maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *process* diterima oleh konsumen karena efisiensi, kecepatan dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh Queen Bakery. Skor presentase tertinggi pada variabel *process* berada pada indikator proses pelayanan pembayaran yang mudah dan cepat, hal ini dikarenakan Queen Bakery menggunakan metode pembayaran yang fleksibel, pelanggan dapat membayar menggunakan uang tunai maupun non-tunai. Skor terendah pada variabel ini yakni pada proses kegiatan operasional karyawan yang cekatan, hal ini dikarenakan beberapa karyawan kurang cekatan dalam melayani pesanan konsumen.

### **Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Packaging* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,186 dan tingkat signifikansi sebesar 0,853, maka dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa *packaging* kurang diterima oleh konsumen kurangnya inovasi pada konsep kemasan produk Queen Bakery. Skor presentase tertinggi pada variabel *packaging* berada pada indikator profesionalitas karyawan dalam melayani konsumen, hal ini dikarenakan Queen Bakery memiliki beberapa staf atau karyawan yang berbeda setiap jobdesk, sehingga pelanggan sekitar wilayah produksi atau diluar wilayah distribusi dapat dilayani dengan baik. Skor terendah pada variabel ini yakni pada penampilan karyawan yang menarik, hal ini dikarenakan Queen Bakery tidak memiliki seragam khusus untuk karyawan dan tidak memiliki ciri khas.

### **Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Physical Evidence* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai  $t$  hitung sebesar -1,060 dan tingkat signifikansi sebesar 0,292, maka dengan hasil dapat dinyatakan bahwa *physical evidence* kurang diterima oleh konsumen karena kurangnya perhatian pada fisik toko serta lingkungan distribusi. Skor presentase tertinggi pada variabel

*physical evidence* berada pada indikator desain dan tata ruang Queen Bakery menarik, hal ini menunjukkan bahwa Queen Bakery memberikan kenyamanan tempat dengan desain toko yang menarik. Skor terendah pada variabel ini yakni pada lingkungan Queen Bakery bersih dan rapi, hal ini dikarenakan Queen Bakery berlokasi dipemukiman padat penduduk dengan lingkungan yang kurang tertata.

### **Pengaruh Marketing Mix 8P Terhadap Keputusan Pembelian**

*Marketing Mix 8P (product, price, place, promotion, people, process, packaging, physical evidence)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai  $t$  hitung sebesar -1,953 dan tingkat signifikansi sebesar 0,056, maka dengan hasil ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix 8P* kurang diterima oleh konsumen secara jika dinilai secara terpisah karena beberapa unsur dalam *Marketing Mix 8P* tidak memenuhi harapan konsumen atau tidak memberikan nilai tambah yang cukup seperti pada unsur *promotion, people, packaging, dan physical evidence*. Skor presentase tertinggi pada variabel *marketing mix 8P* berada pada indikator *marketing mix 8P* dapat diterima oleh konsumen Queen Bakery, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan marketing mix 8P pada perusahaan Queen Bakery, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, namun pada saat ini perusahaan Queen Bakery belum menerapkan *marketing mix 8P* secara signifikan. Skor terendah pada variabel ini yakni strategi pemasaran yang diterapkan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

### **Pengaruh marketing mix 8P (product, price, place, promotion, people, process, packaging, physical evidence) terhadap keputusan pembelian**

*Marketing Mix 8P (product, price, place, promotion, people, process, packaging, physical evidence)* secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 22,930 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka dengan hasil ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix 8P* diterima secara bersamaan karena pengaruh positif dari beberapa unsur yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery. Proporsi dari pengaruh yang dihasilkan oleh marketing mix 8P *marketing mix 8P (product, price, place, promotion, people, process, packaging, physical evidence)* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa marketing mix 8P memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat, yakni sekitar 0,696 atau 69,6%.

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *product*, *price*, *place* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji T *product* sebesar 3,572 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, nilai uji T *price* sebesar 2,201 dan tingkat signifikansi sebesar 0,030, nilai uji T *place* sebesar 3,332 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, dan nilai uji T *process* sebesar 1,194 dan tingkat signifikansi sebesar 0,236. Hasil ini menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place*, *process* diterima oleh konsumen karena produk berkualitas, sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, memiliki lokasi strategis dan pelayanan yang baik.

Sementara itu diketahui bahwa variabel *promotion*, *people*, *packaging*, *physical evidence* dan *marketing mix 8P* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji T *promotion* sebesar 0,326 dan tingkat signifikansi sebesar 0,745, nilai uji T *people* sebesar 3,050 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003, nilai uji T *packaging* sebesar 0,186 dan tingkat signifikansi sebesar 0,853, nilai uji T *physical evidence* sebesar dan tingkat signifikansi sebesar 0,292, dan nilai uji T *marketing mix 8P* sebesar -1,953 dan tingkat signifikansi sebesar 0,056. Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion*, *people*, *packaging*, *physical evidence* dan *marketing mix 8P* kurang diterima karena media promosi yang digunakan masih, pengalaman buruk dari karyawan, kurangnya inovasi pada konsep kemasan, kurangnya perhatian pada fisik toko dan *marketing mix 8P* tidak memenuhi harapan konsumen. *Marketing Mix 8P (product, price, place, promotion, people, process, packaging, physical evidence)* secara simultan atau bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery di Kab. Bandung Barat.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 22,930 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka dengan hasil ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix 8P* diterima secara bersamaan karena pengaruh positif dari beberapa unsur yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Bakery.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan dapat memperbaiki company profile untuk mengembangkan brand image dan kesadaran merek yang baik, kemudian diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan inovasi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media promosi digital serta pengembangan konsep produk dari segi design dan packaging dengan menyesuaikan karakteristik konsumen Queen Bakery. Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar Queen Bakery, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membantu perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Armansyah. (2023). Strategi Pemasaran (A. T. Putranto, Ed.). Widina Media Utama .
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, Journal Of Management and Creative Business Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., Muhamad, & Abdullah, M. A. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing) (Fachrurazi & I Ketut Edy Mulyana, Ed.; Pertama). Eureka Media Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021a). Dasar-Dasar Pemasaran (A. Sindoro & B. Molan, Ed.; Jilid 1). Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021b). Principles Of Marketing (8th Ed.). Pearson Education.
- Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17) Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Rasita Sembiring, R. S., Abdurohim, & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital) Penerbit (M. Silalahi, Ed.; Pertama). Eureka Media Aksara.
- Silvya, S., Mandey, L., Tumbuan, W. J. F., & Maramis, B. (2022). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran (J. B. Maramis, Ed.; Viii). Cv. Istana Agency .
- Zainurossalamia Za, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi (Hamdan, Ed.; Pertama). Forum Pemuda Aswaja.

**Jurnal/Disertasi**

- Dherwahni P, L., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tb. Mitra Agung Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jpmb)*, Stie-Ibek, 6(2), 129–140.
- Fadilah, M. Y. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Neighborhoods ID. Universitas Islam Negeri Muhammad Malik Ibrahim.
- Gus Hidayat, C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Kios Beras Do'a Ibu. Universitas Nadhlatul Ulama Al-Ghazali.
- Irfandi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Neighborhoods Id. Universitas Islam Riau.
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1561–1576
- Khotimah, K. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Economics And Digital Business Review, 4(1), 237–252.
- Murty, D., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S. (2019). The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal Emba*, 7(1), 881–890.
- Suryaningsih, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek “Cheers” Pada Cv. Darma Putra Wijaya Si Samarinda. Universitas Mulawarman.