

ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON ‘BANGKIT’  
BAKERY CONSUMER PURCHASE DECISION

Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Guntarti Tatik Mulyati<sup>2</sup>, Fathin Nadhiroh<sup>1</sup>

ABSTRACT

In recent years, competitive challenges faced by small and medium enterprises require them to be increasingly creative in marketing strategy design. To decide marketing activity correct, they need to analyze consumer’s perception in their products in order to meet consumer’s needs and demands. Among analysis concepts is 4P marketing mix of product, price, promotion, and place. This study aimed to analyze the effect of marketing mix variables on consumer purchase of ‘Bangkit’ bakery products as well as to suggest marketing activity improvement designed from the analysis. Data collected through questionnaire using Simple Random Sampling was then analyzed using validity and reliability tests, linearity test, class assumption, F test, and t test. Double linear regression and interview with ‘Bangkit’ bakery manager were used as data analysis technique.

The effect of marketing mix variables on consumer purchase decision was calculated using double linear regression with equation of  $Y' = 1,140 + 0,346X_1 - 0,03X_2 + 0,097X_3 + 0,184X_4$ . Based on analysis, it was indicated that price and promotion were variables with low effect. R-Square of 0.701 indicated that the proportion of marketing mix variable on purchase decision was 70.1%. Several proposed suggestions were products price increase accompanied with higher quality and bigger size, opening a home-delivery service, promotion by shop owner and sales, building sponsorship cooperation, and opening social media account as online promotion and marketing media.

*Keywords: bakery product, double linear regression, marketing mix, purchase decision*

---

<sup>2</sup>Lecture of Agroindustrial Technology, Gadjah Mada University

<sup>1</sup>Student of Agroindustrial Technology, Gadjah Mada University

## ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI 'BANGKIT' DI D.I YOGYAKARTA

Fathin Nadhiroh<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Guntarti Tatik Mulyati<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, tantangan persaingan ketat yang harus dihadapi usaha kecil dan menengah membuat setiap perusahaan harus semakin jeli dalam merancang strategi pemasaran. Untuk menentukan aktivitas pemasaran yang tepat, perusahaan perlu melakukan analisis persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Roti 'Bangkit' dan memberikan usulan aktivitas pemasaran yang dikembangkan dari hasil analisis tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji t. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dan wawancara dengan penanggungjawab UKM Roti 'Bangkit'.

Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diukur menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil persamaan  $Y' = 1,140 + 0,346X_1 - 0,03X_2 + 0,097X_3 + 0,184X_4$ . Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa harga dan promosi adalah variabel yang berpengaruh lemah. Nilai R-Square yang didapatkan sebesar 0,701 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%. Aktivitas pemasaran yang diusulkan adalah menaikkan harga roti dengan kualitas yang lebih tinggi dan ukuran roti yang lebih besar, membuka layanan pesan antar ke rumah konsumen, mempromosikan produk melalui pemilik warung dan *sales*, melakukan kerjasama atau *sponsorship*, dan membuat akun media sosial sebagai media promosi dan penjualan *online*.

Kata kunci: *bauran pemasaran, keputusan pembelian, produk roti, regresi linier berganda*

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM