



## Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Produk *Soft Cookies* di Kaje Nibbles Jakarta

**Jinan Ashilla Timur**

Pendidikan Tata Boga

**Ari Fadiati**

Pendidikan Tata Boga

**Guspri Devi Artanti**

Pendidikan Tata Boga

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: [jnashilla@gmail.com](mailto:jnashilla@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to study purchasing decisions based on the marketing mix for soft cookie products at Kaje Nibbles Nibbles Jakarta. The questionnaire collected by using Google Form containing 19 statements that have passed validity and reliability tests. Purchasing decisions will be explained based on the marketing mix which consists of four indicators: product, price affordability, location and promotion. The results of this research is Kaje Nibbles consumers are dominated by women. The majority of respondents were aged 26-30 years. The majority of respondents have self-employed jobs with income in the > IDR 5,000,000 category. The results of the research are that most respondents are interested in buying soft cookies at Kaje Nibbles because the products sold have quality ingredients, aroma, shape, menu variations and appearance that attract attention to buy the product. The prices that are in line with quality and prices that are in line with benefits are also the reasons why most respondents choose to buy soft cookie products at Kaje Nibbles. Strategic location of the area which tends to easy to access, safety area is also the reasons why most respondents answered that they were interested in buying soft cookie products at Kaje Nibbles. Promotion of Kaje Nibbles by disseminating information and advertising had an impact on respondents because most of the answers influenced them to buy the product after seeing the advertisement displayed by Kaje Nibbles. Kaje Nibbles need to improvent on their location and their promotion.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Marketing Mix, Soft Cookies, Kaje Nibbles*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran pada produk *soft cookies* di Kaje Nibbles Jakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui aplikasi *google form* berisikan 19 pernyataan yang sudah melewati uji validitas dan uji reliabilitas. Keputusan pembelian konsumen sudah dilakukan analisis berdasarkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat indikator yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Kaje Nibbles didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dimanan usia responden didominasi dengan mayoritas usia 26-30 tahun, dan mayoritas responden memiliki pekerjaan wiraswasta dengan penghasilan di mayoritas >Rp5.000.000. Hasil dari penelitian ini berdasarkan unsur bauran pemasaran dan perolehan hasil-hasil mayoritas responden tertarik untuk membeli *soft cookies* di Kaje Nibbles karena produk yang dijual memiliki kualitas bahan, aroma, bentuk, variasi menu, dan tampilan yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga yang sudah sesuai dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan manfaat juga menjadi alasan mayoritas responden memilih untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles. Lokasi area yang strategis dan cenderung lancar, akses yang mudah, dan kenyamanan serta keamanan juga menjadi alasan kenapa mayoritas responden menjawab tertarik untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles. Promosi dilakukan Kaje Nibbles melalui penyebaran informasi dan iklan, dimana hal ini dinilai mempengaruhi responden karena mayoritas menjawab terpengaruh untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan yang ditampilkan oleh Kaje Nibbles. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Kaje Nibbles adalah aspek visibilitas agar lokasi lebih mudah dijangkau dan promosi penjualannya agar bisa menarik sehingga keputusan pembelian konsumen produk *soft cookies* di Kaje Nibbles semakin meningkat.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, bauran pemasaran, *soft cookies*, Kaje Nibbles

## **LATAR BELAKANG**

Upaya manusia untuk bertahan hidup demi memperoleh kenyamanan serta kesejahteraan ekonomi salah satunya melalui bisnis. Sebagai makhluk ekonomi, manusia memiliki kebutuhan beragam dan tidak pernah merasa puas. Maharani (2016) menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk ekonomi bersikap rasional, cenderung memilih aktivitas untuk pencapaian tujuan yang diinginkan, serta perilakunya selalu memperhitungkan keuntungan yang diperoleh. Bisnis merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian atau penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang.

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang signifikan, yang mana setiap usaha harus berlomba-lomba untuk melebarkan sayap demi mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Istiqomah & Andriyanto (2017) menjelaskan bahwa hal yang dilakukan seorang pelaku bisnis adalah mengeksplorasi peluang-peluang yang ada hingga menciptakan sendiri peluang bisnis dari mengamati kebutuhan masyarakat demi memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dan berpotensi untuk terus berkembang. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54%. Salah satu bisnis kuliner yang menjadi tren saat ini adalah produk *dessert*. Biasanya *dessert* berupa makanan yang memiliki rasa manis dan menyegarkan, namun ada juga yang dikombinasikan dengan rasa asin (Ekawatiningsih, 2008). Salah satu produk *dessert* adalah *soft cookies* yang merupakan kue kering dengan tekstur renyah diluar dan lembut (*chewy*) di dalam. Ketika digigit kue ini agak sedikit lengket di bagian tengahnya karena adonannya yang masih lembut.

Salah satu jenis kue kering yang sering ditemui adalah *soft cookies*. Pada umumnya masyarakat Indonesia hanya mengonsumsi kue kering ketika hari raya atau ketika ada acara tertentu. Namun, seiring berjalannya waktu, *soft cookies* menjadi camilan yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Hal ini membuat permintaannya di masyarakat tinggi dan prospek bisnis *soft cookies* pun dapat diprediksi bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat yang menyebabkan munculnya toko *soft cookies* di Jakarta, dengan menawarkan konsep yang berbeda, salah satunya adalah Kaje Nibbles.

Kaje Nibbles merupakan salah satu bisnis yang menjual *soft cookies* di Jakarta yang memiliki dua cabang yang terletak di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Selain berjualan secara luring, Kaje Nibbles juga menjual produk *soft cookies*nya secara daring melalui *market place* seperti *grabfood*, *gofood*, *shopee*, dan *tokopedia*. Produk *soft cookies* yang dijual memiliki berbagai macam varian rasa dan ukuran. Keunggulan yang dimiliki Kaje Nibbles adalah mereka menjual *soft cookies* dengan bentuk, gambar, tulisan sesuai dengan permintaan

konsumen hal ini membuat banyak konsumen yang memesan *soft cookies* di Kaje Nibbles sebagai hadiah untuk orang lain. Hal inipun menginspirasi Kaje Nibbles untuk menjual produk *soft cookies* dalam bentuk paket *hampers* dengan mengikuti perayaan yang ada, seperti hari raya idul fitri, hari raya natal, hari *valentines*, hingga tahun baru imlek. Tahun 2023, Kaje Nibbles rata-rata memproduksi 1.500 keping *cookies* dengan ukuran yang berbeda-beda pada. Kisaran harga yang ditawarkan adalah Rp25.000 hingga Rp249.000. Omzet yang didapatkan pada tahun 2023 adalah sebesar Rp28.805.000. Total omzet pada tahun 2023 dinilai meningkat dibandingkan pada tahun 2022 yang omzetnya jika dirata-rata kan mencapai angka total Rp24.321.000 tiap bulannya. Hasil penjualan tersebut datang dari penjualan secara luring hingga daring. Peningkatan omzet ini diduga disebabkan oleh tingginya permintaan pada produk *giant soft cookies*, *hampers*, dan penggunaan fitur *Instagram ads* yang membuat Kaje Nibbles

Banyaknya pelaku usaha *soft cookies* saat ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Kaje Nibbles sehingga perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar keberadaan produknya dapat bersaing dengan produk dari merek lain seperti DoughLab, Pop Cookies, Endorphins, Doux Cookies, Tom Bomb Cookies, dengan masing-masing keunggulan yang mereka miliki. Contohnya, Endorphins yang menyediakan produk khusus yaitu *Vegan Chocolate Chip Cookies*, Doughlab yang lokasinya berada di dalam pusat perbelanjaan sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli, dan Tom Bomb Cookies yang dapat melayani pengiriman ke seluruh Indonesia. Hal tersebut berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan karena.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipelajari melalui bauran pemasaran karena keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumennya tergantung dari susunan strategi bauran pemasaran yang disertai alat yang digunakan. Strategi bauran pemasaran jika tidak diterapkan dengan baik, maka akan berdampak pada tidak terjadinya peningkatan pada atau bahkan mungkin Kaje Nibbles akan mengalami kebangkrutan. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang kemudian dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat empat indikator pada bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran pada produk *soft cookies* di Kaje Nibbles Jakarta. Harapannya dengan menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran

pemasaran dalam sebuah usaha akan meningkatkan efisiensi dalam produksi hingga pendistribusiannya. Maka dari itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Produk *Soft Cookies* Di Kaje Nibbles Jakarta.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada manajemen Kaje Nibbles berdasarkan bauran pemasaran yang telah dilakukannya sehingga dapat membantu Kaje Nibbles untuk meningkatkan penjualannya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 1991) adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Selanjutnya dijelaskan oleh (Philip Kotler, 2011) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian suatu produk setelah melalui beberapa tahap-tahap atas dasar pemenuhan kebutuhan (Wardana, 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Hal tersebut merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan teori keputusan pembelian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi pilihan alternatif sehingga terjadi keputusan untuk membeli dan disertai perilaku setelah melakukan pembelian. Terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini akan ditinjau dengan aspek-aspek bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Tjiptono (2014) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program, taktik jangka pendek. Menurut (Kotler, 2002) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

### **Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide (Tjiptono, 2014). Dikatakan oleh ahli lain (Kotler, 2019) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun aspek yang menyertai produk menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu kualitas produk, desain produk, kemasan produk

### **Harga**

Harga dijelaskan oleh (Suparyanto & Rosad, 2015), adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai yang pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat empat aspek yang mencirikan harga yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### **Lokasi**

Menurut (Alma, 2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memperhatikan aspek ekonomi. Dalam bauran pemasaran ini lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhadapan langsung dengan pembeli atau konsumen, atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2016) aspek dari lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir

### **Promosi**

Promosi menurut (Tjiptono, 2015) merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan perusahaannya. Dijelaskan oleh (Buchari, 2016) bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan. Variabel promosi menurut (Purwatinah, 2021) memiliki empat aspek yang digunakan untuk promosi yang efektif untuk digunakan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan metode survei dengan teknik analisis data deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Indikator Produk**

Berdasarkan penilaian indikator produk dengan sub indikator kualitas produk dapat dilihat bahwa kualitas bahan, aroma varian rasa, bentuk produk, hingga tampilan produk menarik mayoritas responden untuk melakukan pembelian. Mayoritas responden (98,7%) tertarik untuk membeli *soft cookies* di Kaje Nibbles karena bahan yang digunakan berkualitas. Terdapat 1,3% responden yang kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan, hal ini harus jadi perhatian bagi Kaje Nibbles untuk memperbaiki kualitas bahan agar produk dapat menarik konsumen menjadi pelanggan. Berdasarkan penelitian (Dwiputera, 2022) apabila produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika produk yang tidak berkualitas dan tidak sesuai standar kualitas yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk dari kompetitor. Menurut (Musfar, 2021) kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan kualitas yang sama atau bahkan melebihi kompetitor.

Selain kualitas, varian rasa juga menjadi aspek yang membuat mayoritas responden (96%) tertarik untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles karena pilihan rasa yang beragam seperti rasa *smores cookies*, *original cookies*, *chocolate cookies*, *biscoff cookies*, dan *matcha cookies*. Sedangkan terdapat 4% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Responden tidak menjadikan aroma *soft cookies* di Kaje Nibbles sebagai alasan kurang tertariknya responden pada produk tersebut berdasarkan 69,8% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 30,2% responden yang kurang setuju,

hal ini perlu menjadi perhatian bagi Kaje Nibbles untuk menarik perhatian konsumen yang datang secara langsung ke sekitar area toko.

Pilihan bentuk yang beragam juga menjadi aspek yang menarik responden untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles. Berdasarkan data hasil penelitian sebanyak 84,2% mayoritas responden tertarik untuk membeli karena bentuk *soft cookies* tersebut. Pada produk *giant soft cookies* pelanggan dapat memilih beberapa pilihan bentuk yang di atasnya dapat dihias dengan tulisan dan gambar. Namun terdapat 15,8% kurang setuju dengan pernyataan tersebut, dengan hal ini demi meningkatkan presentase keputusan pembelian konsumen, Kaje Nibbles perlu membuat variasi bentuk *soft cookies* yang berbeda dari yang sudah ada dengan tujuan agar konsumen dapat tertarik untuk kembali membeli produk tersebut. Karena menurut (Aprilia, 2022) variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Terdapat 90,7% responden, mayoritas tertarik untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles karena tampilan produknya menggugah selera juga menjadi aspek yang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun masih terdapat 9,3% responden yang kurang setuju. Kaje Nibbles perlu mencari cara baru dan meningkatkan variasi tampilan pada produk *soft cookies* yang dijual.

Pada sub indikator desain produk, dapat dilihat bahwa mayoritas (98,2%) responden membeli produk *soft cookies* karena memiliki desain produk yang berbeda dibandingkan toko lain yang. Namun masih terdapat 11,8% kurang setuju. Desain produk *soft cookies* pada umumnya hanya berbentuk lingkaran, tapi pada produk *giant soft cookies* yang dijual oleh Kaje Nibbles, pelanggan dapat memilih beberapa opsi bentuk *soft cookies* yang nantinya akan dihias semenarik mungkin sesuai dengan tema yang pelanggan inginkan. Selain desain produk, menurut 85,5% responden tertarik untuk membeli karena variasi rasa yang beragam. Terdapat sebanyak 14,5% yang kurang setuju, namun Kaje Nibbles bisa memperbaiki dengan menambah varian rasa yang baru pada *soft cookies* sehingga kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan bisa lebih besar. Dijelaskan dalam penelitian (Agusta, 2023) bahwa upaya pengembangan atau inovasi desain produk yang menjadi lebih bervariasi, modern dan mengikuti perkembangan zaman, tentu dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

### **Indikator Harga**

Berdasarkan indikator harga terdapat beberapa sub indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga. Dalam sub

indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dilihat mayoritas responden (94,8%) memutuskan untuk membeli produk *soft cookies* setelah membandingkan produk tersebut dengan toko lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang dimiliki oleh Kaje Nibbles telah sesuai dengan produk yang dijual karena setelah membandingkan dengan toko lainnya, konsumen memutuskan untuk membeli di Kaje Nibbles. Masih terdapat 5,2% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, maka Kaje Nibbles dapat membuat inovasi *soft cookies* dengan jenis atau ukuran lainnya yang bisa lebih diterima oleh konsumen.

Berdasarkan data pada sub indikator kesesuaian harga dengan manfaat, terdapat sebanyak 92% responden membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Artinya, Kaje Nibbles melakukan penentuan harga sesuai dengan manfaat yang akan diberikan. Karena dengan menggunakan bahan yang berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas juga. Namun, terdapat 8% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Maka Kaje Nibbles perlu memperbaiki permasalahan tersebut agar konsumen akan tetap melakukan pembelian produk *soft cookies* di Kaje Nibbles. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang mereka anggap memberikan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Faristin Arrum, 2013) yang mengatakan jika harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan,.

Pada Sub indikator keterjangkauan harga, mayoritas responden (93,4%) membeli setelah mendapat informasi harga yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kaje Nibbles telah menentukan harga dengan baik sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan dan juga dapat menyesuaikan harga yang paling terjangkau dengan kualitas produk yang terbaik dibandingkan dengan toko *soft cookies* lainnya sehingga saat konsumen mendapatkan informasi tentang harga dapat memutuskan pembeliannya. Terdapat sebanyak 6,6% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Harga yang terjangkau adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk konsumen yang peka terhadap harga hal ini sesuai dengan pendapat (Lestari & Sinambella, 2022) mengatakan bahwa jika harga produk dianggap masuk akal dan terjangkau, konsumen akan membeli produk tersebut.

### **Indikator Lokasi**

Berdasarkan indikator produk terdapat beberapa sub indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Mayoritas responden (92,1%) membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles karena lokasi tokonya mudah diakses bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa toko Kaje Nibbles berada didaerah yang mudah dijangkau. Namun terdapat 7,9% responden yang

kurang setuju, Kaje Nibbles bisa menambahkan informasi akses kendaraan umum yang dapat digunakan konsumen untuk datang ke toko Kaje Nibbles.

Pada sub indikator visibilitas, sebanyak 64,5% responden membeli *soft cookies* di Kaje Nibbles karena lokasinya mudah dijangkau. Kaje Nibbles memiliki dua lokasi yaitu di Jakarta Timur (Jalan Pondasi) dan di Jakarta Selatan (Jalan Gandaria Tengah) hal ini memudahkan konsumen yang berada dikawasan tersebut untuk dapat membeli secara langsung dengan datang ke toko Kaje Nibbles atau dengan memesan melalui aplikasi *online*. Namun terdapat 35,5% responden yang kurang setuju bahwa lokasi Kaje Nibbles mudah dijangkau, maka salah satu cara agar Kaje Nibbles dapat memudahkan konsumen untuk membeli produknya, Kaje Nibbles dapat menyediakan kurir dengan tarif yang lebih terjangkau. Menurut penelitian (Rasyad, 2023) konsumen cenderung mempertimbangkan biaya pengiriman dalam memilih produk. Jika ongkos kirim terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif dengan biaya pengiriman yang lebih rendah.

Mayoritas responden (89,5%) membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles karena berada diarea yang strategis dan cenderung lancar. Terdapat 10,5% responden yang kurang setuju, hal ini bisa jadi dikarenakan lokasi antara area toko Kaje Nibbles berada di area pertokoan yang membuat area tersebut ramai didatangi oleh pengunjung, sehingga area sekitar toko Kaje Nibbles pada waktu tertentu padat hingga menyebabkan kemacetan.

Sebanyak 96% responden menjadikan keamanan dan kenyamanan area usaha sebagai pertimbangan saat akan membeli produk *soft cookies*. Hal ini membuat Kaje Nibbles harus bisa mempertahankan kenyamanan dan keamanan yang diberikan kepada konsumen demi mempertahankan konsumen hingga menjadi pelanggan. Namun, terdapat 4% yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, dengan ini Kaje Nibbles harus bisa lebih meyakinkan konsumennya tentang kenyamanan dan fasilitas yang akan didapatkan jika konsumen datang ke toko milik Kaje Nibbles.

Menurut penelitian (Herjanto, 2008) bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat mengakibatkan kehilangan kesempatan dalam bersaing atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan yang pada akhirnya dapat mengakibatkan rendahnya pendapatan operasi.

### **Indikator Promosi**

Berdasarkan promosi yang sub indikatornya periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Terdapat sebanyak 91,8% responden yang mencari tahu informasi seputar kualitas

bahan yang digunakan sebelum akhirnya akan membeli produk tersebut. Kaje Nibbles harus terus menerus aktif menyebarkan informasi tentang produk *soft cookies* yang mereka jual. Informasi bisa berupa produk, kualitas bahan produk, varian bentuk dan rasa. Penyampaian informasi juga bisa melalui promosi lewat media sosial maupun secara langsung di area sekitar toko Kaje Nibbles. Terdapat 9,2% responden kurang setuju untuk mencari tahu informasi seputar kualitas bahan yang digunakan pada *soft cookies* sebelum memutuskan untuk membeli di Kaje Nibbles. Maka, informasi yang disampaikan oleh Kaje Nibbles butuh ditingkatkan karena pada masa ini persaingan antar penjual *soft cookies* semakin ketat.

Sejumlah 93,4% responden tertarik untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles karena mendapat informasi melalui *instagram*. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Kaje Nibbles menemukan informasi tentang produk *soft cookies* melalui *instagram*. Namun masih ada 6,6% responden kurang setuju untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles karena mendapat informasi melalui aplikasi *instagram*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Friska, 2018) bahwa media sosial *instagram* memiliki peran penting karena sumber informasi sangat mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja secara gratis. Informasi memiliki peran yang sangat penting bagi setiap individu dalam kehidupan sehari-harinya, informasi seakan-akan menjadi sumber daya berharga yang dimiliki manusia. Dalam prakteknya, informasi dapat menjadi sebuah dasar ketika manusia akan mengambil sebuah keputusan.

Selain informasi yang disampaikan oleh Kaje Nibbles, responden sangat setuju (59,2%) dan setuju (35,5%) terpengaruh untuk mencoba produk *soft cookies* setelah melihat iklan yang ditampilkan oleh Kaje Nibbles. Namun masih terdapat 5,3% responden yang kurang setuju bahwa iklan akan mempengaruhi responden tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Novianto, 2020) bahwa iklan yang efektif mampu memberikan pesan dan kesan yang baik terhadap konsumen akan mampu meningkatkan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung

Potongan harga juga menjadi faktor yang menarik konsumen untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles. Sebanyak 56,6% responden akan tetap tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa adanya potongan harga. Namun sebanyak 43,4% responden menyatakan kurang setuju untuk melakukan pembelian tanpa adanya potongan harga. Menurut (Simange, 2023) potongan harga merupakan salah satu yang dapat menarik terjadinya keputusan pembelian. Segi positif dari potongan harga akan memberi perasaan positif bagi pelanggan, kondisi ini sangat menguntungkan bagi bisnis karena dalam jangka panjang perasaan baik dapat diasosiasikan dengan merk produk yang ada. Pelanggan cenderung memilih produk yang dimiliki pesaing. Sedangkan dari segi negatif potongan harga dapat mengurangi nilai kualitas

produk, resiko kehilangan keuntungan, hal ini perlu diperhatikan secara seksama agar semua dapat berjalan sesuai rencana.

Mayoritas responden (97,4%) menyatakan akan merekomendasikan produk *soft cookies* yang ada Kaje Nibbles jual kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Kaje Nibbles telah berhasil membangun reputasi dan kepercayaan yang baik di kalangan konsumen. Hubungan masyarakat sangat diperlukan, karena dengan keterlibatan konsumen dalam merekomendasikan produk akan membangun persepsi masyarakat yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi et al., 2019) bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan loyal kepada perusahaan yang memiliki reputasi positif, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Namun masih terdapat 2,6% yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, maka Kaje Nibbles butuh untuk mencari celah dimana letak kelemahan yang ada pada produk mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi pada produk *soft* di Kaje Nibbles Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Kaje Nibbles didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden adalah 26-30 tahun. Lebih dari setengah responden memiliki pekerjaan wiraswasta dengan penghasilan responden di dominasi oleh kategori >Rp5.000.000.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk membeli *soft cookies* di Kaje Nibbles karena produk yang dijual memiliki kualitas bahan, aroma, bentuk, variasi menu, dan tampilan yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga yang sudah sesuai dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan manfaat juga menjadi alasan mayoritas responden memilih untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles bahkan setelah membandingkan dengan toko *soft cookies* lainnya. Hal ini juga didukung dengan harga *soft cookies* yang dinilai terjangkau. Lokasi area yang strategis dan cenderung lancar, akses yang mudah, dan kenyamanan serta keamanan juga menjadi alasan kenapa mayoritas responden menjawab tertarik untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles. Hal ini menunjukkan bahwa Kaje Nibbles telah memilih area pertokoan yang tepat. Promosi Kaje Nibbles dengan melakukan penyebaran informasi dan iklan, dinilai mempengaruhi responden karena mayoritas menjawab terpengaruh untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan yang ditampilkan oleh Kaje Nibbles. Mayoritas responden juga

menyatakan akan merekomendasikan produk *soft cookies* yang ada Kaje Nibbles jual kepada orang lain.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Kaje Nibbles adalah aspek visibilitas, dan promosi penjualan. Terdapat 35,5% responden yang menjawab kurang setuju dengan kawasan lokasi usaha Kaje Nibbles berada di area strategis. Kaje Nibbles juga perlu memperhatikan promosi penjualannya karena terdapat 43,4% responden yang menyatakan kurang setuju untuk membeli produk tersebut jika tidak terdapat potongan harga.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). CV Alfabeta.
- Ekawatiningsih, P. (2008). *Restoran*. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati, K., & Nuswantara, B. (2019). Hubungan Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. *Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Bisnis, 1*.
- Irfandi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Bisnis, 5*.
- Khoirotunnisa, & Bawani. (2021). Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Di SMP Sunan Giri Menganti Gresik.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi ketiga belas*. PT Prehallindo.
- Maharani, S. D. (2016). Manusia sebagai Homo Economicus: Refleksi Atas Kasus-kasus Kejahatan Di Indonesia. *Jurnal Filsafat, 26*.
- Margaretha, F. S., & Japariato, E. (2012). Analysis Of The Effect Of Food Quality And Brand Image To Purchase Decision Kecik Bread Bakeries Ganep's In Solo. *Journal Of Marketing Management, 1*(1).
- Nasution, F. H. (2016). Pembelajaran Kreatif pada Praktik Pengolahan dan Penyajian Makanan Kontinental melalui Metode Demonstras. *Jurnal Warta, 49*.
- Nurnaningsih Siagian. (2020). Hubungan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah.

- Oktora, A. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Jakarta Utara. Kwik Kian Gie.
- Philip Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran: Jilid I dan II* (9th ed.). Gramedia.
- Purwanti, H. (2021). Pembelajaran Kreatif pada Praktik Pengolahan dan Penyajian Makanan Kontinental melalui Metode Demonstras. *Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 6(2).
- Purwatinah, A. (2021). *Pengelola Bisnis Ritel*. Gramedia Widiasarana.
- Rahman, A. (2010). Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. TransMedia.
- Risa Ria, Y. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc.
- Sekar. (2022). Dough Lab, Bukan Sekadar Cookies Biasa. <https://Thephrase.Id/Dough-Lab-Bukan-Sekadar-Cookies-Bias>.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus): Vol. Edisi Ketiga*. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tammy, I. (2019). Perancangan Visual Branding Hey Nick's Cookies. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 1–10.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (I)*. Andi.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurshi*.
- Yuliawati, S. N. R. (2021). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Kaktus di The Prickle House Salatiga Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(2).