

Analisis Keputusan Pembelian pada Produk Soft Cookies. (Survei Bauran Pemasaran Pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta)

by Jinan Ashilla

Submission date: 26-Jun-2024 10:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 2408787415

File name: Garina_-_VOL._16,_NO._1_JUNI_2024_hal_204-216.docx (112.27K)

Word count: 3766

Character count: 24660

Analisis Keputusan Pembelian pada Produk *Soft Cookies*. (Survei Bauran Pemasaran Pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta)

Jinan Ashilla Timur
Pendidikan Tata Boga

Dr. Ari Fadiati, M. Si
Pendidikan Tata Boga

Dr. Guspri Devi Artanti, S. Pd, M. Si
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

Abstract. *The culinary business is one of the rapidly growing sectors with potential for continuous expansion. This study aims to analyze the purchasing decisions of soft cookies products through a marketing mix survey at Kaje Nibbles Jakarta. Data collection for this research utilized a questionnaire in the form of a Google Form containing 19 statements that have passed validity and reliability tests. The marketing mix instrument consists of four indicators: Product, with sub-indicators including product quality, product design, and packaging. Price, with sub-indicators such as price appropriateness to product quality, price appropriateness to benefits, price competitiveness, and affordability. Place, with sub-indicators including accessibility, visibility, traffic, and parking. Promotion, with sub-indicators including advertising, sales promotion, and public relations. The questionnaire was distributed to Kaje Nibbles consumers through online channels. The research data will be presented descriptively through statistical analysis. Based on the findings, the researcher will explain the situation and conditions according to the data obtained. The results indicate that on average, the highest scoring culinary interest indicator is in the promotion category, specifically public relations, while the lowest scoring indicator is in the product category, specifically product design.*

Keywords: *Purchase Decision, Marketing Mix, Soft Cookies.*

Abstrak. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dan berpotensi untuk terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk *soft cookies* melalui survei bauran pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan dokumen berupa angket atau kuisioner yang berbentuk *google form* berisikan 19 butir pernyataan yang sudah melewati uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen pada variabel bauran pemasaran terbagi menjadi empat indikator yaitu produk dengan sub-indikator kualitas produk, desain produk, dan kemasan produk. Harga dengan sub-indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk kesesuaian harga dengan manfaat, harga kesesuaian kemampuan atau daya saing barang, dan keterjangkauan harga. Lokasi dengan sub-indikator akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Promosi dengan sub-indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Kaje Nibbles penyebarannya dilakukan secara *online*. Data hasil penelitian ini akan disajikan secara statistik deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menjelaskan keadaan dan kondisi sesuai dengan data yang diperoleh. Berdasarkan rata-rata hitung skor indikator minat kuliner di atas, indikator promosi dengan sub indikator hubungan masyarakat memiliki nilai terbesar dan Indikator dengan nilai terendah adalah produk dengan sub-indikator desain produk.

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

LATAR BELAKANG

Upaya manusia untuk bertahan hidup demi memperoleh kenyamanan serta kesejahteraan ekonomi salah satunya melalui bisnis. 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 yang berhasil dari sudut ekonomi pada umumnya mengutamakan efisiensi dalam keseluruhan proses bisnis, meningkatkan produktivitas, menekan biaya ongkos produksi, menetapkan harga produk hingga terjangkau oleh daya beli masyarakat dan bauran pemasaran. Maka, dapat dikatakan bahwa "*excellent standard*" dalam seluruh proses bisnis harus dilaksanakan untuk mendapat produk yang terbaik sesuai dengan pasar masyarakat.

26
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*. Salah satu produk *dessert* adalah *soft cookies* yang merupakan kue kering dengan tekstur renyah diluar dan lembut (*chewy*) di dalam

Kaje Nibbles merupakan salah satu bisnis yang menjual *soft cookies* di Jakarta yang memiliki dua cabang yang terletak di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. 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.

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. Hal tersebut berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan karena keberhasilan suatu usaha kuliner. Maka dari itu Kaje Nibbles harus membentuk strategi bauran pemasarannya karena penting untuk memperoleh pasar yang sesuai dengan sasarannya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *soft cookies* di Kaje Nibbles.

10
Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya diawali dengan pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Rahman (2010) mengungkapkan bahwa atribut mendasar yang dipikirkan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah produk,

harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan, maka perusahaan harus mampu membuat strategi untuk mengatur konsep bauran pemasaran agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

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). Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat sangat berperan pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Selang, 2013). Pada bauran pemasaran, terdapat cara agar produk pelaku usaha diterima oleh pasar, yaitu dengan mengelompokkannya ke dalam empat indikator utama yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yang berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Sumarwan, 2015).

Calon konsumen dalam proses keputusan pembelian produk *soft cookies* melewati beberapa tahapan yang mampu membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Pertama, calon konsumen menyadari kebutuhan atau keinginannya yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Selanjutnya, calon konsumen tersebut mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dari produk *cookies* yang ditawarkan. Sumber yang diperoleh calon konsumen ini dapat melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satunya adalah *social media marketing*, calon konsumen tersebut juga mengevaluasi seberapa baik berbagai produk *cookies* agar dapat memenuhi keinginannya berdasarkan informasi yang diperoleh. Selanjutnya calon konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Setelah keputusan sudah diambil, calon konsumen dapat saja berubah yang disebabkan oleh beberapa faktor yang muncul seperti sikap calon konsumen lain yang dapat mengubah keputusan pembeliannya, serta faktor internal perusahaan yang tidak diharapkan calon konsumen seperti manfaat produk, kualitas produk, dan harga yang diharapkan.

Keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat dengan bauran pemasaran karena melalui bauran pemasaran seseorang dapat memberikan keputusannya untuk membeli suatu produk. Harapannya dengan melakukan bauran pemasaran yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang positif, maka semakin berkualitas bauran pemasaran yang dilakukan maka semakin tinggi seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

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

dalam sebuah usaha akan meningkatkan efisiensi dalam produksi hingga pendistribusiannya. Maka dari itu peneliti bermaksud bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Keputusan Pembelian pada Produk *Soft Cookies* (Survei Bauran Pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada manajemen Kaje Nibbles, bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *soft cookies* dipengaruhi oleh bauran pemasaran sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan Kaje Nibbles mampu meningkatkan penjualan.

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.

Indikator Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada dan kondisi yang diinginkan, kebutuhan muncul secara spontan atau saat kebutuhan disadari. Promosi yang efektif sering menjadi cara untuk memunculkan kebutuhan (Suharno & Sutarso, 2010). Pendapat tersebut diperkuat oleh (Tjahjaningsih dan Soliha, 2015) yang mengatakan bahwa

² munculnya kebutuhan seringkali terjadi secara spontan atau pada saat kondisi disadari, kebutuhan dapat ²⁷ dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal Pencarian informasi.

³ b. Pencarian informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya (Suharno & Sutarso, 2010).

c. Evaluasi alternatif

² pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pembeli telah memiliki beberapa pilihan dan membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria menyangkut manfaat yang diperoleh, ² misalnya kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, harga pasca pembelian, dan kualitas (Suharno dan Sutarso, 2015).

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut (Jusuf, 2018). dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Setelah proses evaluasi selesai maka muncul perintah pada diri sendiri yang disebut kemauan untuk membeli (*purchase intention*). Pembeli yang ¹⁶ telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya dapat merasakan manfaat, ² pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan (Suharno & Sutarso, 2010).

²⁷ e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan, serta berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Suharno & Sutarso, 2010). Jika ²⁴ pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian yang dikarenakan mungkin produk tidak sesuai, harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan pembeli. Hal tersebut akan mempengaruhi pembelian ulang dan juga ucapan pembeli

Bauran Pemasaran

⁶ 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. Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan cara pengumpulan data berupa menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan 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

Dalam melakukan penelitian ini, kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu berbentuk *google form* yang penyebarannya dilakukan secara *online*. Terdapat beberapa pertanyaan terkait demografis responden pada kuesioner tersebut seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, serta rata-rata pengeluaran bulanan dalam membeli produk *cookies* untuk melengkapi profil responden. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1

No.	Kriteria		Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	50	65,8%
		Laki-laki	26	34,2%
2	Usia	15 tahun – 19 tahun	6	7,9%
		20 tahun – 25 tahun	31	40,8%
		26 tahun – 30 tahun	34	44,7%
		>31 tahun	5	6,6%
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	12	15,8%
		Pegawai swasta	23	30,3%
		Wiraswasta	41	53,9%
4	Penghasilan Perbulan	< Rp 1.500.000	6	7,9%
		Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	12	15,8%
		Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	18	23,7%
		>Rp 5.000.001	40	52,6%

Deskripsi Data

Pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinilai melalui empat aspek indikator bauran pemasaran. Terdapat 19 butir pernyataan yang sudah melewati uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen pada variabel bauran pemasaran terbagi menjadi empat indikator yaitu produk dengan sub-indikator kualitas produk, desain produk, dan kemasan produk. Harga dengan sub-indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing barang, dan keterjangkauan harga. Lokasi dengan sub-indikator akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Promosi dengan sub-indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Data diperoleh dari pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner dengan model skala likert yang dibagikan menggunakan link *google form* dan diisi oleh 76 konsumen Kaje Nibbles di Jakarta.

Tabel 2

No	Indikator	Sub Indikator	Total Skor	Total Butir	Mean	%
1	Produk	Kualitas Produk	1649	5	329,8	8,53%
		Desain Produk	656	6	109,3	2,83%
2	Harga	Kesesuain harga dengan kualitas produk	338	1	338	8,74%
		Kesesuain harga dengan manfaat	343	1	343	8,88%
		Keterjangkaun harga	354	1	354	9,15%
3	Lokasi	Akses	336	1	336	8,7%
		Visibilitas	316	1	316	8,17%
		Lalu Lintas	341	1	341	8,82%
		Tempat parkir	347	1	347	8,98%
4	Promosi	Periklanan	345	1	345	8,92%
		Promosi Penjualan	1017	3	339	8,76%
		Hubungan masyarakat	368	1	368	9,52%
	Total		6410	19	3866,1	100%

Berdasarkan rata-rata hitung skor indikator bauran pemasaran di atas yang memiliki nilai terbesar yaitu hubungan masyarakat (9,52%) dan yang terendah adalah desain produk (2,83%)

Pembahasan Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* yang berisikan 19 pernyataan yang bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk *soft cookies* melalui survei bauran pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta kuesioner dibagikan kepada konsumen Kaje Nibbles di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menjelaskan keadaan dan kondisi sesuai dengan data yang diperoleh. Berdasarkan rata-rata hitung skor indikator minat kuliner di atas, indikator promosi dengan sub indikator hubungan masyarakat miliki nilai terbesar. Secara

deskriptif, hal ini sesuai dengan pendapat Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena hubungan masyarakat membantu membangun citra positif dan reputasi baik yang sangat dibutuhkan mengingat persaingan yang tinggi dalam pasar. Adanya hubungan masyarakat antara konsumen dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk *soft cookies* di Kaje Nibbles, sehingga konsumen lebih terbuka untuk mempertimbangkan untuk membeli produk *soft cookies* yang dijual oleh Kaje Nibbles. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi, pesan, dan citra yang dibangun oleh Kaje Nibbles telah berhasil sampai ke masyarakat hingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk *soft cookies*.

Indikator dengan nilai terendah adalah produk dengan sub-indikator desain produk. Secara deskriptif desain produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Menurut (Tjiptono, 2001) desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa Kaje Nibbles belum berhasil menciptakan gaya tersendiri yang membuat *soft cookies* di Kaje Nibbles berbeda dengan *soft cookies* lain yang dijual dipasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk *soft cookies* melalui survei bauran pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *soft cookies* di Kaje Nibbles adalah indikator promosi dengan sub indikator hubungan masyarakat dan indikator yang berpengaruh paling rendah pada keputusan pembelian produk *soft cookies* di Kaje Nibbles adalah produk dengan sub-indikator desain produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran :

- 1) Bagi institusi : Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penelitian lanjutan bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti dengan variabel lainnya .
- 2) Bagi industri *soft cookies* : Produk *soft cookies* sangat diminati dipasaran, tapi penyebaran penjual *soft cookies* tidak merata karena sebagian besar ada di Jakarta maka dari itu

penyebaran toko usaha tidak berpusat di kota Jakarta akan lebih menguntungkan karena dapat mencapai pasar yang baru yang di kotanya belum ada penjual *soft cookies*.

- 3) Bagi pemilik usaha Kaje Nibbles : Untuk pemilik usaha Kaje Nibbles diperlukan peningkatan pelaksanaan unsur bauran pemasaran khususnya pada aspek desain produk untuk dapat berinovasi menciptakan variasi dan membentuk ciri khas gaya yang berbeda dari penjual *soft cookies* lainnya.

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.
- Hasan, A., Meuthia, Y., Yuliandra, B., & Desfita, I. (2014). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- 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. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid I* (Edisi ke 9). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management: Vol. 12th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Jilid 2* (edisi 13). Erlangga.

- 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., & Japarianto, E. (2012). Analysis Of The Effect Of Food Quality And Brand Image To Purchase Decision Kecil 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-Biasa>.
- 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.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- 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.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. 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).
- Yunni Afriani, Komariyati, & Novira Kusri. (2018). Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembellian Gulaku pada Pasar Swalayan di Kota Pontianak. 7.

Analisis Keputusan Pembelian pada Produk Soft Cookies. (Survei Bauran Pemasaran Pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta)

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.stikesbethesda.ac.id Internet Source	2%
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.darmaagung.ac.id Internet Source	2%
4	maafatuh.blogspot.com Internet Source	2%
5	www.bajangjournal.com Internet Source	1%
6	ejournal.unkhair.ac.id Internet Source	1%
7	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.umsb.ac.id Internet Source	1%
9	journal.arimbi.or.id Internet Source	1%

10	ejournal-binainsani.ac.id Internet Source	1 %
11	epub.imandiri.id Internet Source	1 %
12	jcs.greenpublisher.id Internet Source	1 %
13	repository.ulb.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	1 %
15	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.uniba.ac.id Internet Source	1 %
17	caridokumen.com Internet Source	1 %
18	journal.mahecenter.org Internet Source	1 %
19	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1 %
20	e-journal.unper.ac.id Internet Source	1 %
21	eprints.ums.ac.id Internet Source	

1 %

22

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

1 %

23

jurnal.unsil.ac.id

Internet Source

1 %

24

ejurnal.poltekpos.ac.id

Internet Source

1 %

25

idr.uin-antasari.ac.id

Internet Source

1 %

26

jasafabrikasi.com

Internet Source

1 %

27

repository.upi-yai.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On