

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA HOLLAND BAKERY DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Rasti Dea Amanda

NIM : 212022269

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

2026

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HOLLAND BAKERY DI KECAMATAN SEBERANG ULU
II KOTA PALEMBANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Rasti Dea Amanda

NIM: 212022269

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rasti Dea Amanda
NIM : 212022269
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota
Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2026



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland

Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Nama : Rasti Dea Amanda
NIM : 212022269
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal Mei 2026

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asisti, S.E., M.M
NIDN: 6207046301

Pembimbing II,



Dr. Mardiana Astuti H., S.E., M.Si
NIDN:0225056903

Mengetahui,
Dekan

u.l. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zulcha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO
NIDN:0229057501

Moto Dan Persembahan

“Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami”

(Qs.Al-Ankabut:69)

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya. Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, maka cukuplah Allah baginya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.”

(Qs.At-Talaq;2-3)

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Ayah tercinta ku (Amry Nurseisa) dan Ibu tersayang ku (Rasmanila Sari)
- ❖ Adikku (Annifa Amanda, Aisha Oktri Amanda, dan Shaafana Razqy Amanda)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas berkat rahmat, hidayah serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita dan juga Nabi besar kita Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wassalam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku ayah Amry Nurseisa dan ibu Rasmanila Sari yang telah membesarkan dan mendidikku, juga mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan penulis menyelesaikan pendidikan ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, SE., M.Si., CHRO dan Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Efrina Masdaini, S.E., M.Si., CHRO selaku dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 1 skripsi dan Ibu Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 2 skripsi.
6. Ibu Fitantina, S.E., M.Si selaku dosen penelaah 1 dalam seminar proposal penelitian dan Ibu Efrina Masdaini, S.E., M.Si., CHRO selaku dosen penelaah 2 dalam seminar proposal penelitian.
7. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Yura, Lala, Pasha, Ressa, Aul, Jenny, Rizki dan seluruh teman-teman di IMM yang sudah membantu, menemani dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat terdekat Intan, Meilda, dan Alya yang sudah membantu dengan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi.

11. Terima kasih kepada Temanku Suranti, Nessa dan Tasya yang sudah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Terima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat. Aamiin ya rabbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Maret 2026
Penulis,

Rasti Dea Amanda
NIM : 212022269

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Kepustakaan.....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Operasional Variabel.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Data yang diperlukan.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	37

G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. SIMPULAN.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index Roti Tawar.....	6
Tabel I.2 Prariset.....	6
Tabel III.1 Variabel,Definisi Variabel,Indikator.....	33
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel IV.3 Hasil Gambaran Umum Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.4 Hasil Gambaran Umum Produk.....	58
Tabel IV.5 Hasil Gambaran Umum Harga.....	60
Tabel IV.6 Hasil Gambaran Umum Lokasi.....	61
Tabel IV.7 Hasil Gambaran Umum Promosi.....	61
Tabel IV.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel IV.9 Hasil Uji F (Simultan).....	65
Tabel IV.10 Hasil Uji t (Parsial).....	66
Tabel IV.11 Keofisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar II.2 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Gambar IV.4 Responden Berdasarkan Frekuensi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Prariset Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabulasi
- Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 Tabel R
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Tabel t
- Lampiran 10 Lembaran Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 11 Surat keterangan melakukan riset
- Lampiran 12 Hasil Plagiat Turnitin
- Lampiran 13 Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 14 Bukti Pelunasan BPP
- Lampiran 15 Sertifikat SPSS
- Lampiran 16 Sertifikat AIK
- Lampiran 17 Sertifikat Komputer
- Lampiran 18 Sertifikat SKPI
- Lampiran 19 Artikel
- Lampiran 20 Biodata Penulis

ABSTRAK

Rasti Dea Amanda, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti H / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, variabel yang digunakan yaitu Produk, Harga, Lokasi/Distribusi dan Promosi. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah koesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Lokasi/Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hasil Uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Lokasi/Distribusi dan promosi mampu berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang sebesar 78,7%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rasti Dea Amanda, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti H/ The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions at Holland Bakery in Seberang Ulu II District, Palembang City

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions at Holland Bakery in Seberang Ulu II District, Palembang City. The type of research used in this study was associative research. The variables used are product, price, place, and promotion. This study used 100 samples with a purposive sampling technique. The data used in this study are primary data. The data analysis techniques used was Multiple Linear Regression Analysis analysis show that there is a significant effect of the marketing mix variables, namely product, price, place and promotion on purchasing decisions at Holland Bakery in Seberang Ulu II District, Palembang City. The results of the t-test hypothesis partially show that product, price, and promotion each have a significant effect on purchasing decisions, while place does not have a significant effect on purchasing decisions. The analysis of the coefficient of determination shows that the marketing mix variables, namely product, price, place, and promotion contributes to purchasing decisions at Holland Bakery in Seberang Ulu II District, Palembang City by 78,7%

Keyword : Marketing Mix, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran ialah aktivitas dan proses menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk pada pelanggan dan masyarakat umum. Menjalankan aktivitas dan proses tersebut perlu konsep pemasaran yang tepat. Dengan adanya konsep, setiap organisasi/perusahaan bisa melakukan kegiatan pemasaran dengan baik.

Kegiatan perusahaan bisa menghubungkan perusahaan (produsen) dengan masyarakat (konsumen). Tentu saja sebagai produsen, perusahaan membuat produk yang sesuai dengan selera masyarakat. Untuk mengetahui hal tersebut, pemasar akan melihat dari perilaku konsumen.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian, perlu mempertimbangkan/memperhitungkan produk yang mereka beli. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari target pasar (Kotler & Armstrong. 2020:271). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan di pasar sasaran. Dalam keputusan pembelian empat dimensi tersebut termasuk bagian yang berpengaruh bagi konsumen.

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Hasan dkk (2021:13) merupakan proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pembahasan berikutnya mengenai pengertian produk, menurut Stanton dalam Firmansyah (2019:3) produk dapat diartikan “sebagai kumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Harga adalah nilai moneter (uang) atau nilai tukar yang dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa, yang mencerminkan manfaat yang diperoleh, kualitas produk, dan ditentukan oleh faktor penawaran-permintaan serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2008:345) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi (pendistribusian) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer (2015: 202) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut.

Sejalan dengan perkembangan kehidupan masyarakat modern, kebutuhan akan produk pangan yang praktis, berkualitas, dan mudah dijangkau semakin meningkat. Perubahan ritme aktivitas yang lebih cepat mendorong masyarakat untuk memilih makanan yang tidak hanya efisien dikonsumsi, tetapi juga mampu memberikan energi dan kenyamanan.

Perubahan gaya hidup serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya makanan yang aman dan berkualitas turut memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pangan yang praktis namun tetap mengenyangkan. Kondisi ini mendorong industri pangan dengan kebutuhan masa untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Salah satu produk pangan yang banyak diminati adalah roti, karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan gaya hidup masa kini, secara praktis, mudah diperoleh, serta memiliki variasi rasa dan bentuk yang beragam. Dengan keunggulan tersebut, roti menjadi salah satu alternative pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk roti, berbagai merek bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen adalah Holland Bakery, yang dikenal dengan kualitas produk yang terjaga, variasi yang beragam, serta konsistensi dalam menjaga mutu.

Holland Bakery tidak hanya menyediakan produk yang praktis, tetapi juga terus berinovasi dalam rasa dan bentuk sesuai dengan perkembangan pasar. Oleh karena itu, produk roti Holland Bakery menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena perannya dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat modern.

Holland Bakery dikenal sebagai salah satu dari pionir di bisnis roti modern di Tanah Air. Berdiri pada tahun 1978, Holland Bakery saat ini dikelola oleh perusahaan asal Indonesia yakni PT Mustika Citra Rasa. Nama “Holland Bakery” diambil karena konsep dan resepnya yang terinspirasi dari warisan belanda, meskipun toko roti ini asli Indonesia. Sejak awal berdirinya Holland Bakery hingga kini, Holland Bakery senantiasa memproduksi makanan halal bermutu bagi masyarakat

Indonesia. Sebagai produsen roti, tentu saja perusahaan ingin rotinya sesuai dengan selera & kebutuhan masyarakat. Untuk itu perusahaan akan berusaha untuk menyajikan produk yang terbaik.

Tabel I.1
Top Brand Index 2025 ROTI TAWAR

Brand Roti Tawar	TBI
SARI ROTI	55.20%
MAKO	10.50%
HOLLAND BAKERY	10.30%
LAUW	2.90%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan top brand index di tabel pada tahun 2025, Holland bakery menempati urutan ketiga dengan 10.30%. Berada dibawah sari roti yang memiliki 55.20% dan mako 10.50%.

Ketika ditanyakan lebih lanjut tentang alasan konsumen kurang menyukai Holland Bakery berikut ditampilkan jawaban pada Tabel I.2 sebagai berikut:

Tabel I.2
Alasan Konsumen Kurang Menyukai HOLLAND BAKERY

NO	Alasan	Indikator	Variabel
1	Varian rasa yang sedikit	Desain	<i>Product</i>
2	Masa kadaluarsa yang sebentar	Ketahanan	<i>Product</i>
3	Kemasan roti yang standar	Desain	<i>Product</i>

4	Produk yang disediakan secara terbatas	Penyesuaian	<i>Product</i>
5	Beberapa produk yang terasa asam	Fitur	<i>Product</i>
6	Keamanan produk	Desain	<i>Product</i>
7	Produk yang akan expired masih ada di pajangan	Ketahanan	<i>Product</i>
8	Kehigienisan dalam produk	Kualitas Kesesuaian	<i>Product</i>
9	Isian dalam beberapa roti yang kurang terasa	Kualitas Kinerja	<i>Product</i>
10	Beberapa roti yang kurang memiliki aroma	Kualitas Kinerja	<i>Product</i>
11	Roti yang Kurang Besar	Bentuk	<i>Product</i>
12	Beberapa roti yang bikin jemu	Gaya	<i>Product</i>
13	Beberapa roti yang terasa hambar	Kualitas Kinerja	<i>Product</i>
14	Tidak bisa disimpan dalam waktu lama	Ketahanan	<i>Product</i>
15	Rasanya yang Kurang	Kualitas Kinerja	<i>Product</i>
16	Tidak Bisa mencegah lapar untuk waktu yang lama	Kualitas Kinerja	<i>Product</i>
17	Keterbatasan Variasi produk	Desain	<i>Product</i>
18	Beberaoa roti terasa keras	Kualitas Kinerja	<i>Product</i>
19	Beberapa roti yang terlalu manis	Kualitas Kinerja	<i>Product</i>
20	Persediaan Produk yang sulit diprediksi	Keandalan	<i>Product</i>
21	Harga yang mahal	Keterjangkau Harga	<i>Price</i>
22	Produk lain dengan harga yang lebih murah	Daya Saing Harga	<i>Price</i>
23	Hanya ada di beberapa tempat	Visabilitas	<i>Place</i>
24	Tidak memiliki banyak gerai di Indonesia	Visabilitas	<i>Place</i>
25	Lokasi gerai tidak selalu dekat dengan tempat tinggal konsumen	Akses	<i>Place</i>
26	Akses menuju lokasi kurang mudah	Akses	<i>Place</i>

	dijangkau		
27	Mebutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai lokasi	Akses	<i>Place</i>
28	Kurangnya alat komunikasi dengan pembeli	Media Promosi	<i>Promotion</i>
29	Iklan/promosi yang sedikit	Frekuensi Promosi	<i>Promotion</i>
30	Kurangnya promosi untuk produk yang baru	Frekuensi Promosi	<i>Promotion</i>

Sumber: Hasil Pra Riset 2025

Berdasarkan Tabel I.2 ternyata penyebab adanya keputusan pembelian terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang merupakan bauran pemasaran. Dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel *product* digambarkan oleh varian rasa yang sedikit, masa kadaluarsa yang sebentar, kemasan roti yang standar, produk yang disediakan secara terbatas, beberapa produk yang terasa asam, keamanan produk, produk yang akan expired masih ada di pajangan, ke higienisan dalam produk, isian dalam beberapa roti yang kurang terasa, beberapa yang kurang memiliki aroma, roti yang kurang besar, beberapa roti yang bikin jemu, beberapa roti yang terasa hambar, tidak bisa disimpan dalam waktu lama, rasanya yang kurang, tidak bisa mencegah lapar untuk waktu yang lama, keterbatasan variasi produk, beberapa roti terasa keras, beberapa roti yang terlalu manis, dan persediaan produk yang sulit di prediksi.

Variabel *price* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap tingkat harga produk Holland Bakery yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk roti sejenis. Perbedaan harga ini dapat memengaruhi

keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek keterjangkauan dalam memilih produk.

Variabel *place* berkaitan dengan ketersediaan dan kemudahan akses produk. Meskipun Holland Bakery memiliki beberapa gerai, distribusinya belum merata di seluruh wilayah, sehingga masih terdapat konsumen yang kesulitan menjangkau produk, terutama di daerah tertentu.

Variabel *promotion* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Kurangnya intensitas promosi dan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk, terutama untuk varian baru.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan menarik jika dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

4. Apakah ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
5. Apakah ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dapat melihat praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan dalam konsentrasi pemasaran, khususnya tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Almamater

Bagi almamater, hasil penelitian bisa menjadi salah satu sumber referensi, khususnya jika memiliki penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi produk yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari.(2013), Manajemen pemasaran Dan Pemasaran Jasa ,Bandung:Alfabeta
- Alma, Buchari.(2015).Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa(Edisi Revisi).Bandung:Alfabeta
- Alma,Buchari. (2016).Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Bandung:Alfabeta
- Amstrong,Gary & Philip, Kotler.(2021). Dasar-Dasar Pemasaran jilid I,Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta:Prenhalindo
- Anang ,Firmansyah.(2019). *Komunikasi Pemasaran (cetakan ke-1*. Jawa Timur:Qiara Media
- Andrian, dkk. (2022).*Perilaku Konsumen*. Malang:Rena Cipta Mandiri
- Arthur A. Thompson, M.A 2016, *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage,concepts and readings*.New York: McGraw-Hill Education
- Deddy,Mulyana.(2019).*Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Diah Asiati Isnaini,dkk.(2019). *Metodologi Penelitian Bisnis cetakan pertama*.NoerFikri:Palembang
- Fajar Laksana, M.(2019).*Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*.Khalifah Mediatama:Yogyakarta
- Ginting,N.P.H.(2023).*Manajemen Pemasaran*.Bandung:Yrama Widya
- Gitosudarmo, Indriyo.(2021). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta:BPFE
- Hasan, M.Iqbal,2015.*Pokok-Pokok Materi Statistik I(statistic deskriptif)edisi kedua*.Jakarta:Bumi Aksara
- Hasan, Muhammad dkk.(2021). *Media Pembelajaran*. Tahta Media Group:Klaten
- Hayat(2023). *Manajemen Pelayanan Publik*.Malang:Rajawali Press

- Heizer, Jay dan Render Barry (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Edisi 11, Jakarta: Salemba Empat
- Hendrayani, Eka. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Kotler, P dan Keller, K.L (2020). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Bekas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Lane Keller (2016). *Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education Limited: England
- Kotler, Phillip & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing 17th edition*. Pearson Education Limited: England
- Kotler, P., Armstrong, G., Haris, L.C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- Kotler, Phillip, (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* Jakarta: PT. Prenhallindo
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy (2015) . *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2023). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra . (2017). *Pemasaran Strategi edisi 2*, Yogyakarta: Andi Offset
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursa'idah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul: Samudra Biru
- Stanton, Robert. (2019). *Teori Fiksi Robert Stanton*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, cetakan ke-25 . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. (2021). *Manajemen Keuangan Teori, Aplikasi dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Suwarman,Ujang.(2020).*Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*.Bogor:Ghalia Indonesia

Wicaksono,A.(2022).*Metodologi Penelitian Pendidikan(Pengantar Ringkas)*. Yogyakarta:Garudhawaca

JURNAL

Hidayat,G.G.J.,Samsuri&Yulianingsih.(2022). Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT MUSTIKA CITRA Rasa Holland Bakery Bogor.*Karimah Tauhid*,1(4),420-431

Oktavian,A.T&Roslina.(2023).Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung.*Jurnal Studi Inovasi*,3(2),7-16

Putri,T.N.E& Chodidjah,S.(2025).Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok.*Journal of Management and Economics Innovation*,1(1),19-30

Ramdani,J.A& Susmonowati,T.(2023).Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery Cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur.*Jurnal Administrasi Bisnis*,3(2),178-191

Sidharta,M.A&Yuliadi,E.T.(2023).Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang,*Jurnal Ekonomi&Bisnis*,2(2),1-6