

Pengaruh Bauran Pemasaran Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Custom Bicoco

Putri Syifa Nurkhasanah¹, Beta Asteria²
Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
Email: putrisyifa921@gmail.com, beta_asteria@stieww.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran media Instagram terhadap keputusan untuk membeli kue ulang tahun Bicoco yang dipersonalisasi. Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pelanggan yang membeli kue ulang tahun Bicoco yang dipersonalisasi merupakan target audiens penelitian. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi dari *purposive sampling* dan 88 responden merupakan ukuran sampel untuk pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner, yang selanjutnya digunakan untuk mengumpulkan data dan diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. Hubungan antara variabel independen dan dependen diperiksa menggunakan metodologi ini. Menurut temuan penelitian, distribusi memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli, iklan memiliki dampak positif, harga memiliki dampak negatif, dan produk memiliki pengaruh positif. Dengan nilai R^2 sebesar 0,745, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, iklan, dan distribusi dapat menjelaskan 74,5% faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 25,5% sisanya berasal dari faktor yang tidak tercakup dalam penelitian.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Analyzing the influence of Instagram's media marketing mix on decisions to buy Bicoco personalized birthday cakes was the purpose of this research. Research of this type uses a quantitative approach. Customers who bought personalized birthday cakes from Bicoco made up the study's target audience. The sampling strategy used was a combination of purposive and 88 respondents made up the sample size for non-probability sampling. The questionnaire, which was further utilized to gather data and was examined for validity and reliability. Multiple linear regression analysis was employed as the data analysis method in this investigation. The link between independent and dependent variables was examined using this methodology. According to the study's findings, distribution has a positive impact on decisions to buy, advertising has a positive impact, price has a negative impact, and the product has a positive influence. With an R^2 the worth of 0.745, this is study demonstrated that the variables of product, price, advertising, and distribution could account for 74.5% of the factors impacting purchase decisions, with the remaining 25.5% coming from factors not covered in the study.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, and Purchasing Decision

I. Pendahuluan

Karena tradisi masyarakat dalam merayakan ulang tahun dan gaya hidup masyarakat, permintaan kue ulang tahunnya sangat mahal dan usaha ini banyak diminati oleh para pebisnis. Bisnis *cake* ulang tahun saat ini luar biasa menarik serta kompetitif. Kue ulang

tahun bukan hanya cara yang bagus untuk merayakan ulang tahun, tetapi juga sebuah hasil yang dicapai dalam hidup seseorang. Karena semakin meningkatnya permintaan untuk kue ulang tahun, lebih banyak pula usaha kue ulang tahun dan salah satunya Bicoco_id yang berlokasi di Kulon Progo.

Saat ini banyak penjual yang menjual kue ulang tahun secara online karena memudahkan pekerjaan konsumen dan menghemat waktu. Media sosial khususnya instagram memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis kue ulang tahun *custom Bicoco*. Periklanan merupakan kunci keberhasilan proses pemasaran. Melalui periklanan, kami dapat menawarkan pelanggan kami kemampuan untuk memilih dan mendapatkan produk. Keputusan seseorang saat membeli dan mengkonsumsi suatu item tertentu dipengaruhi oleh berbagai aspek. Sebagian besar konsumen pertama-tama akan mencari informasi produk yang ingin mereka beli dan memilih satu produk dibandingkan produk lainnya jika produk tersebut serupa dalam hal harga, kualitas bahan, ulasan konsumen, popularitas merek, dll. Strategi pemasaran ini merupakan bagian dari kombinasi pemasaran dan termasuk produk, harga, iklan dan distribusi.

Di atas semua itu, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menentukan apakah ada hubungan signifikan antara masalah produk dan keputusan untuk membeli kue perayaan ulang tahun *custom Bicoco*? (2) Apakah ada hubungan signifikansi antara biaya dan pilihan untuk membeli kue perayaan ulang tahun *custom Bicoco*? (3) Apakah ada hubungan signifikansi antara iklan dan pilihan untuk membeli kue perayaan ulang tahun *custom Bicoco*? (4) Apakah ada korelasi kuat antara keputusan untuk membeli kue ulang tahun *custom Bicoco*?

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini: (1) Guna mendapatkan pemahaman bagaimana barang memengaruhi pilihan untuk membeli kue ulang tahun *Bicoco*, (2) Untuk menentukan bagaimana biaya memengaruhi pilihan untuk membeli kue ulang tahun *Bicoco*, (3) Untuk menentukan bagaimana iklan memengaruhi pilihan untuk membeli *cake* ulang tahun *Bicoco*, dan (4) Untuk mengetahui bagaimana distribusi memengaruhi keputusan tentang kue ulang tahun *Bicoco*.

II. Kajian Pustaka

Bauran Pemasaran

Ada empat variabel yang saling berhubungan : produk, harga, promosi, dan distribusi, bauran pemasaran adalah alat pemasaran di mana sangat efektif. Untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar target, mereka dikombinasikan (Kotler & Amstrong, 2012).

Produk (*Product*)

Produk mewakili segala sesuatu yang dijual di bisnis untuk memenuhi motivasi atau kebutuhan, seperti barang nyata, layanan, pengetahuan, peristiwa, individu, lokasi, properti, struktur, informasi, dan gagasan (Kotler dan Keller, 2013). Produk berumur panjang dan berumur pendek berbeda dalam hal daya tahan.

Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar yang dapat disesuaikan dengan situasi serta lokasi. Penetapan biaya merupakan komponen yang paling dapat disesuaikan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013), Proses komunikasi, fitur produk, dan saluran membutuhkan banyak waktu.

Berikut ini adalah tujuan penetapan harga:

1. Mengejar keuntungan sebesar-besarnya
2. Memperoleh pangsa pasar ada pasar khusus.
3. Meningkatkan penjualan maksimal pada waktu tertentu.
4. Untuk mencapai target keuntungan.

5. Untuk promosi produk.

Berikut Langkah – langkah yang harus dipertimbangkan saat menentukan harga produk :

1. Tentukan target harga.
2. Perkiraan permintaan produk.
3. Perkiraan biaya produk.
4. Pilih metode penetapan harga.
5. Pilih harga produk yang sesuai.

Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah komponen penting dari rencana pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan. Promosi adalah cara perusahaan menginformasikan, mendorong, dan memberi tahu konsumen tentang merek serta barang yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009).

Lima variabel dalam *promotional mix* (Kotler & Armstrong, 2008) :

1. Periklanan
Periklanan merupakan biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa secara tidak pribadi.
2. Penjualan Pribadi
Personal sales adalah penjualan yang dilakukan direktif antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan barang yang dijual. Penjualan ini biasanya menggunakan persuasi atau membujuk pembeli untuk tertarik dan membeli barang yang dijual.
3. Promosi Penjualan
Strategi untuk meningkatkan minat dan permintaan terhadap barang dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Promosi singkat yang diselesaikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dikenal sebagai promosi penjualan.
4. Hubungan Masyarakat
Untuk meningkatkan dukungan dan menciptakan "citra perusahaan" yang baik, penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan publik yang relevan.
5. Penjualan Langsung
Penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada calon pembeli secara langsung tanpa menggunakan agen atau perantara.

Distribusi

Distribusi adalah kegiatan produsen yang menyediakan produk manufaktur kepada konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Sehingga, harus sangat berhati-hati ketika memutuskan dimana akan menempatkan perusahaan. Saat memutuskan saluran distribusi, hal-hal berikut yang harus dipertimbangkan :

1. Jenis dan tipe produk
 2. Kepercayaan pada dealer
 3. Situasi pesaing
 4. Kapabilitas perusahaan
- Komposisi saluran distribusi terdiri atas :
1. Saluran distribusi
 2. Cakupan (*Coverage*)
 3. Pilihan (*Assessments*)
 4. Lokasi (*Location*)
 5. Transportasi

Keputusan Pembelian

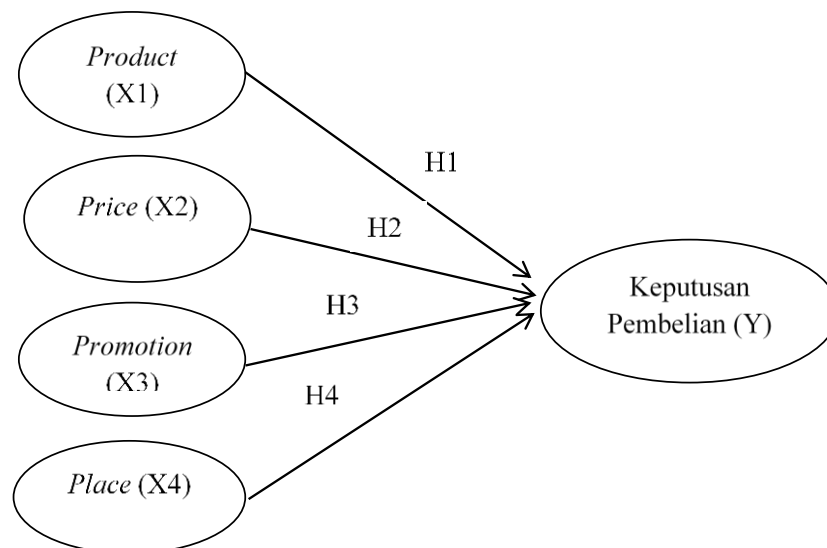
Ini adalah langkah-langkah untuk memecahkan masalah yang mencakup kebutuhan dan keinginan, menemukan informasi, memilih apa yang akan dibeli dan tindakan setelah pembelian. Lima tahap untuk membuat keputusan tentang pembelian :

1. Mengidentifikasi kebutuhan
2. Mencari data
3. Menilai alternatif
4. Penetapan tentang pembelian
5. Tindakan setelah pembelian

Kotler dan Keller menyatakan dalam (Tobing et al., 2022), ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Stabilitas produk atau layanan
2. Rutinitas beli barang atau jasa
3. Beri rekomendasi kepada orang lain
4. Mengulangi pembelian

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Keputusan Pembelian dan Variabel Produk
Setiap barang yang dapat dilihat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi melalui penjualan dan dapat memenuhi permintaan atau keinginan disebut sebagai pilihan pembelian barang (Kotler & Amstrong, 2012). Keputusan untuk membeli produk yang diinginkan sebanding dengan kualitasnya. Pelanggan akan kembali membeli barang jika mereka puas. Sebuah penelitian (Pandita R.R dan Putu N.M., 2016) menemukan bahwa produk memiliki dampak besar pada keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli seseorang.
H1 : Dianggap terdapat pengaruh signifikan produk (*product*) terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian kue ulang tahun *custom* Bicoco.
2. Hubungan Keputusan Pembelian dan Variabel Harga
Ini adalah salah satu komponen keputusan yang sangat penting pembeli untuk membeli produk atau layanan (Ghanimata, 2012). Penetapan harga mencakup metrik seperti

keterjangkauan, diskon, dan metode pembayaran. Studi (Sulastri D. et al., 2017) menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi pemilihan dalam membeli.

H2 : Dianggap terdapat pengaruh signifikan harga (*price*) terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian kue ulang tahun *custom Bicoco*.

3. Hubungan Keputusan Pembelian dan Variabel Promosi

Promosi adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang mereka tawarkan. (Kotler dan Keller, 2009). Semakin banyak iklan yang tersedia, semakin banyak keputusan pembeliannya. Menurut penelitian (Izanah, A., Widiartanto, 2020), promosi berdampak positif pada keputusan pembelian.

H3 : Dianggap terdapat pengaruh signifikan promosi (*promotion*) terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian kue ulang tahun *custom Bicoco*.

4. Hubungan Antara Variabel Distribusi dan Keputusan Pembelian

Menurut Koeswordjati (2006), distribusi adalah suatu proses yang melibatkan organisasi yang saling bergantung penyediaan barang atau layanan kepada konsumen tentang penggunaan atau, konsumsi mereka. Lokasi, waktu, dan informasi dapat didistribusikan. Dalam proses membuat keputusan pembelian, distribusi sangat penting. Studi yang dilakukan oleh (Dewi O.I. dan Sutanto E.M. 2018) menemukan bahwa distribusi te memengaruhi keputusan yang dibuat ntang apa yang akan dibeli.

H4 : Diduga ada pengaruh signifikan distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian Kue Ulang Tahun Custom Bicoco.

III. Metodologi Penelitian

Konstruksi Penelitian

Studi ini adalah kuantitatif karena berkonsentrasi pada pengumpulan dan analisis data numerik dalam rangka menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan Sampel *Purposive* dan Non-Probabilitas.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua customer kue ulang tahun *custom Bicoco* yang melakukan pembelian. Untuk melakukan penelitian, teknik pengambilan sampel purposif digunakan. Teknik ini digunakan karena ciri-ciri populasi yang diteliti dapat dianggap terkait.

Kriteria pengambilan sampel adalah responden yang pernah membeli kue ulang tahun minimal satu kali, responden berumur 17 tahun. Pengambilan data penelitian dimulai pada bulan November 2024. Rumus ukuran sampel yang digunakan Slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = Ukuran sampel yang harus diambil

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan atau *margin of error*. Tingkat ini diatur menjadi 10%.

Jumlah total populasi sebanyak 750 *customer*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{750}{1 + (750 \times 10\%^2)} \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n = 88,23$

Dari perhitungan di atas, dapat ditentukan sampel sebanyak 88 responden.

Pengukuran Variabel

Likert scale digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap peristiwa sosial (Sugiyono, 2009). Setiap komponen pertanyaan memiliki makna unik. Jawaban sangat tidak setuju (STS) dinilai dengan skor 1, jawaban tidak setuju (TS) dinilai dengan skor 2, jawaban netral (N) dinilai dengan skor 3, jawaban setuju (S) dinilai dengan skor 4, dan jawaban sangat setuju (SS) dinilai dengan skor 5.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder dikumpulkan. Data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Data sekunder berasal dari publikasi seperti jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Instrumen Penelitian

Metode ini memeriksa reliabilitas dan validitas:

1. Uji validitas

Validitas diuji dengan metode korelasi *pearson-moment product* (metode bivariat Pearson) untuk mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan nilai total variabel, dan menentukan valid atau tidaknya variabel yang diuji.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur sebagai tingkat ketepatan, ketelitian, atau ketepatan alat ukur. Dengan menggunakan uji statistik Cronbach, nilai alfa (α) lebih dari 60% menunjukkan bahwa pernyataan tersebut reliabel, sedangkan nilai alfa (α) kurang dari 60% menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak reliabel.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dengan melakukan perbandingan antara nilai t signifikan dan taraf nyata 95%, uji t untuk mengetahui efek dari variabel dependen secara parsial pada variabel independen. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak. i, dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Salah satu metode uji F adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen berfungsi sama atau tidak berpengaruh satu sama lain. Jika Jika signifikansi hasil analisis kurang dari 0,05, maka variabel independen berdampak bersamaan dengan variabel dependen dan sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dapat dihitung dari besarnya R^2 yang disesuaikan, yang dapat menyediakan semuanya data yang dibutuhkan untuk menentukan variabel dependen yang akan diprediksi saat mengukur variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini melibatkan manfaat model regresi linier berganda dalam program SPSS. Model ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Variabel terikat $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

keterangan :

Faktor X1 adalah produk, faktor X2 adalah harga, faktor X3 adalah promosi, dan faktor X4 adalah distribusi. a adalah konstanta dari b1 hingga b4, dan e adalah koefisien regresi error.

IV. Hasil Dan Pembahasan
A. Hasil
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Sig.	Ket
1	<i>Product (X1)</i>	X1.1	0,209	0,885	0,000	Valid
		X1.2		0,827	0,000	Valid
		X1.3		0,856	0,000	Valid
		X1.4		0,834	0,000	Valid
2	<i>Price (X2)</i>	X2.1		0,902	0,000	Valid
		X2.2		0,941	0,000	Valid
		X2.3		0,827	0,000	Valid
3	<i>Promotion (X3)</i>	X3.1		0,652	0,000	Valid
		X3.2		0,766	0,000	Valid
		X3.1		0,717	0,000	Valid
		X3.4		0,809	0,000	Valid
4	<i>Place (X4)</i>	X4.1		0,805	0,000	Valid
		X4.2		0,853	0,000	Valid
		X4.3	0,831	0,000	Valid	
		X4.4	0,802	0,000	Valid	
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,789	0,000	Valid	
		Y2	0,743	0,000	Valid	
		Y3	0,843	0,000	Valid	
		Y4	0,785	0,000	Valid	
		Y5	0,828	0,000	Valid	
		Y6	0,772	0,000	Valid	
		Y7	0,810	0,000	Valid	

Tabel di atas menampilkan hasil dari pernyataan valid yang lengkap karena variabel pembelian, produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
1	<i>Product</i> (Produk)	0,871	0,60	Reliabel
2	<i>Price</i> (Harga)	0,856	0,60	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	0,686	0,60	Reliabel
4	<i>Place</i> (Distribusi)	0,839	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,903	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2024)

Karena semua variabel memiliki nilai yang lebih tinggi di Cronbach Alpha dari standar (0,60), semua pernyataan dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

Uji T

Tabel. 3 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,191	1,530		4,701	,000
	Produk	,508	,121	,335	4,187	,000
	Harga	-,099	,152	-,061	-,652	,516
	Promosi	,602	,183	,414	3,287	,001
	Distribusi	,364	,141	,259	2,584	,012

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2024)

1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel produk $>$ nilai t_{tabel} ($4,187 > 1,988$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis 1 (H_1) akhirnya diterima. Keputusan Anda tentang apa yang akan Anda beli mungkin dipengaruhi oleh produk.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan demikian, Hipotesis 2 (H_2) tidak valid karena variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-652 < 1,988$) dan nilai signifikansi 0,516 lebih besar dari 0,05. Singkatnya, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Karena fakta bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($3,287$ lebih besar daripada $1,988$) dan nilai signifikansi 0,001

lebih kecil daripada 0,05, hipotesis 3 (H_3) diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa distribusi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai thitung variabel distribusi lebih besar daripada nilai ttabel (2,584 lebih besar daripada 1,988) dan nilai signifikansi 0,012 lebih besar daripada 0,05.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	882,777	4	220,694	64,479	,000 ^b
Residual	284,087	83	3,423		
Total	1166,864	87			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

Sumber : Data primer diolah (2024)

Nilai signifikansi adalah 0,000 dan kurang dari 0,05 ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan keseluruhan variabel yang independen memiliki dampak yang penting dibandingkan dengan variabel dependen, dan oleh karena itu, model ini dapat digunakan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,757	,745	1,850

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

Sumber : Data primer diolah (2024)

Nilai *adjusted* R² yang disesuaikan adalah 0,745. Oleh karena itu, variabel produk, harga, promosi, dan distribusi dapat bertanggung jawab atas 74,5% variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi 25,5% yang tersisa.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,191	1,530		4,701	,000
	Produk	,508	,121	,335	4,187	,000
	Harga	-,099	,152	-,061	-,652	,516
	Promosi	,602	,183	,414	3,287	,001
	Distribusi	,364	,141	,259	2,584	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah (2024)

1. Nilai keputusan pembelian (Y) adalah 7,191 jika variabel X1, X2, X3, dan X4 semua sama dengan nol, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.
2. Variabel produk memiliki pengaruh positif (searah) pada keputusan pembelian, menurut koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,508, dan nilai produk akan meningkat sebesar 1% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah. Hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
3. Dengan koefisien regresi dari variabel harga (X2) -0,099, kita dapat mengetahui bahwa dengan kenaikan 1% pada variabel produk, Jika variabel lainnya tidak berubah, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian akan turun sejumlah -0,099.
4. Variabel promosi memiliki nilai positif, menurut koefisien regresi dari promosi (X3) sebesar 0,602. Ini menunjukkan bahwa jika ada peningkatan sebesar 1% dalam promosi dan akan ada keputusan pembelian sebesar 0,062 karena variabel independen lainnya tetap sama. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang searah.
5. Nilai koefisien regresi distribusi (X4) senilai 0,364 menunjukkan jika distribusi memiliki nilai positif, maka keputusan pembelian akan naik 0,364 jika distribusi meningkat sebesar 1% dan variabel independen lainnya tetap konstan. Adanya interaksi yang searah antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan oleh tanda positif.
6. Berbeda dengan variabel produk, promosi, dan distribusi, hasil regresi terbukti bahwa variabel harga berdampak negatif dengan pilihan pembelian.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan studi tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian kue ulang tahun *custom* Bicoco, dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Variabel produk (X1) berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian. Menurut hasil uji t, diketahui bahwa faktor produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,187 > 1,988$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Faktor harga (X2) memengaruhi negatif terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian namun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk komponen harga adalah sebesar ($-652 > 1,988$) dan tingkat signifikansi senilai $0,516 > 0,05$.

3. Variabel promosi (X3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel (3,287 dibandingkan 1,988), dan tingkat signifikansinya adalah 0,001.
4. Variabel distribusi (X4) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian. Menurut hasil uji t, nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel (2,584 dibandingkan 1,988), dan nilai signifikansinya adalah 0,012 dibandingkan 0,05.

B. Saran

Saran untuk semua orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini meliputi :

1. Perusahaan perlu menjaga stabilitas produk dan mengembangkan produk dengan inovasi yang baru.
2. Konsistensi harga diharapkan tetap terjaga karena banyak pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Oleh karena itu, penting untuk tetap patuh dan memperhatikan harga untuk mendorong pembelian konsumen.
3. Meningkatkan kegiatan promosi di media sosial khususnya Instagram karena banyak konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk Bicoco. Selalu buat konten video menarik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kami berharap dapat lebih kreatif dalam mengembangkan inovasi sehingga dapat berkontribusi untuk meningkatkan kembali jumlah peminatnya.
4. Pendistribusian kue ulang tahun *custom* Bicoco sudah baik dan sesuai lokasi sehingga konsumen merasa nyaman dan konsumen yang tidak dapat mengambil produk di toko dapat mengambil melalui pengiriman online. Tempat ini juga bisa dengan mudah ditemukan di Google Maps.

Daftar Pustaka

- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267.
- Lalang, Y. L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miu Petshop Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 110-124.
- Anwar, F. I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian . (Studi Pada Online Shop Cintha Shop Purwakarta), 86-100.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Pandita, R. R., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Prayogo, D. G. B. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepala Pool Dalam Pembelian Produk Roti Legits* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).

- Lira Permata Utami, L. P. U. (2021). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONOY CAKE & BAKERY DI KOTA JAMBI* (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari).
- SAKTIA, S., & Silviani, W. D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENTO CAKE@ SOURFLAVOURR DI KARANGANYAR* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Ardana, M. A. A., & Asteria, B. (2024). *ANALISIS PRODUCT QUALITY, PRICE SERTA E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI SHOPEE. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 11(2), 113-125.
- Prasetya, R. A., & Asteria, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Lazada. Jurnal Tambora*, 7(1), 235-242.
- Koesworodjati, Yudhi, 2006. *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran*. FE-UNPAS.
- Herman, et, al. 2007. “ *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 – 34.