

ABSTRAK

Kebutuhan hidup masyarakat menjadi lebih tinggi membuat permintaan pasar menjadi lebih bervariasi. Kondisi ini merangsang munculnya industri baru, seperti industri roti dan kue yang kini menempati urutan ketiga setelah nasi dan mi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Peningkatan peluang dan konsumsi roti dan kue merangsang munculnya kompetitor baru, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu mengembangkan taktik bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dea Bakery serta seberapa besar pengaruhnya secara simultan dan parsial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang pernah membeli produk Dea Bakery. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product, price, place, dan promotion* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji T), sedangkan *people, process, dan physical evidence* tidak berpengaruh. Untuk hasil uji simultan menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, people, dan physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan disarankan untuk memperbaiki *product, price, place, dan promotion* sebagai dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara memperbaiki tekstur produk, menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan, lebih mempertimbangkan akses kendaraan menuju *outlet*, memperluas saluran promosi serta menyesuaikan penerapan potongan harga. Sehingga diharapkan apabila dimensi *product, price, place, dan promotion* diperbaiki akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian