

USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *GARDEN BAKERY*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Rakha Aulia Khalel

NPM : 2017610144



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2024**

USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *GARDEN BAKERY*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Rakha Aulia Khalel

NPM : 2017610144



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Rakha Aulia Khalel
NPM : 2017610144
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN GARDEN BAKERY

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 1 Februari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M/TN) P A R

Pembimbing Tunggal

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rakha Aulia Khalel

NPM : 2017610144

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN GARDEN BAKERY”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 16 Januari 2024

Rakha Aulia Khalel
201761014

ABSTRAK

Garden Bakery merupakan *bakery* pertama di Bandung yang membuat roti-roti kesehatan dan juga berbagai macam roti manis dan kue-kue lainnya yang berdiri sejak 2008. *Garden bakery* memiliki sebuah kantor yang terletak di Jalan Hegasari No. 1 A, Kelurahan Hegarmana, Kecamatan Cidadap, Bandung dan pabrik yang terletak di Jalan Warung Satu No 123, Rt 01/02 Kp. Bumi Ayu, Kelurahan Sukarukun, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi. Salah satu masalah yang dialami oleh perusahaan *Garden Bakery* adalah tidak tercapainya target omset perbulan yang telah ditentukan. Hal tersebut menyebabkan pendapatan yang diterima tidak menentu. Pada tahun 2022, perusahaan *Garden Bakery* mengalami penurunan omset penjualan. Maka dari itu, perlu dilakukan identifikasi awal dan mendapatkan hasil dugaan bahwa faktor bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti gandum *Garden Bakery*. Proses penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan *Garden Bakery* dengan menganalisa pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian roti gandum *Garden Bakery*. Setelah melakukan proses identifikasi atribut dengan membandingkan beberapa jurnal dengan topik serupa dan melakukan proses wawancara kepada beberapa pelanggan yang membeli roti, didapatkan 17 atribut bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Seluruh atribut akan menghasilkan 103 data responden dan selanjutnya dilakukan pengolahan data. Namun dikarenakan pada uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM terdapat tiga atribut yang tidak valid dan digunakan menjadi 14 atribut bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistic biner dengan melakukan uji signifikansi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dengan menggunakan SPSS. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh berupa tiga strategi perbaikan promosi yang dapat meningkatkan omset penjualan.

ABSTRACT

Garden Bakery is the first bakery in Bandung that makes health breads and also various kinds of sweet breads and other pastries that was established in 2008. Garden bakery has an office located at Jalan Hegasari No. 1 A, Hegarmana Village, Cidadap District, Bandung and a factory located at Jalan Warung Satu No 123, Rt 01/02 Kp. Bumi Ayu, Sukarukun Village, Sukatani District, Bekasi Regency. One of the problems experienced by the Garden Bakery company is not achieving the predetermined monthly turnover target. This causes the income received to be erratic. In 2022, the Garden Bakery company experienced a decrease in sales turnover. Therefore, it is necessary to conduct initial identification and get the results of the allegation that the marketing mix factor has an influence on purchasing decisions for Garden Bakery wheat bread products. The research process carried out aims to increase the sales turnover of the Garden Bakery company by analyzing the influence of marketing mix factors on purchasing decisions for Garden Bakery wheat bread. After conducting an attribute identification process by comparing several journals with similar topics and conducting an interview process with several customers who buy bread, 17 marketing mix attributes and purchasing decisions were obtained. All attributes will generate 103 respondent data and further data processing. However, due to the validity test conducted using PLS-SEM, there are three invalid attributes and are used as 14 attributes of the marketing mix and purchasing decisions. Data processing is carried out using binary logistic regression analysis by conducting a significance test between the independent variable and the dependent variable using SPSS. The results of the analysis show that the promotional marketing mix variable has a significant influence on purchasing decisions. The results obtained are three promotional improvement strategies that can increase sales turnover.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya, penyusunan skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan *Garden Bakery*” dapat diselesaikan dengan maksimal dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan, dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulisan baik berupa bimbingan, kritik, saran dan sebagainya. Penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam seluruh rangkaian penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah membantu memberikan masukan, kritik, dan saran kepada penulis terkait penyusunan skripsi.
3. Bapak Bobby Johan selaku pemilik perusahaan *Garden Bakery* yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada *Garden Bakery* serta membantu dalam seluruh rangkaian penyediaan dan pengumpulan data yang dibutuhkan selama penelitian.
4. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan disertai dengan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Fairuz Nadhila selaku sahabat penulis yang selalu memberi semangat dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
6. Seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tiada habisnya selama proses pembuatan skripsi.
7. Serta pihak lain yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan penulis mengucapkan maaf sebesar-besarnya atas kesalahan yang terjadi baik secara sengaja atau tidak sengaja. Dengan itu, seluruh kritik dan saran yang diberikan kepada penulis akan diterima sebagai masukan yang dapat

melengkapi skripsi ini. Penulis juga berharap dengan penelitian “Usulan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan *Garden Bakery*” dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan dan penelitian selanjutnya.

Bandung, 22 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-17
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-17
I.5 Manfaat Penelitian	I-17
I.6 Metodologi Penelitian	I-18
I.7 Sistematika Penulisan	I-21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Bauran Pemasaran	II-1
II.2 Keputusan Pembelian	II-2
II.3 Metode Pengumpulan Data.....	II-4
II.4 Metode Sampling	II-5
II.5 Penentuan Ukuran Sampel.....	II-5
II.6 PLS-SEM.....	II-6
II.7 Regresi Logistik	II-7
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Keputusan Pembelian.....	III-1
III.1.1 Hubungan Produk dan Keputusan Pembelian	III-2
III.1.2 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian	III-3
III.1.3 Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian	III-4
III.1.4 Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian	III-5
III.2 Pengembangan Kuesioner	III-6

III.2.1	Definsi Operasional Variabel	III-7
III.2.2	Penyusunan Kuesioner	III-9
III.3	Pengambilan Data	III-10
III.4	Deskripsi Profil Responden.....	III-10
III.5	Evaluasi Model Penelitian	III-11
III.6	Permodelan Regresi Logistik Biner	III-14
III.7	Permodelan Regresi Logistik Biner Variabel Promosi	III-16
BAB IV ANALISIS		IV-1
IV.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti <i>Garden</i>	IV-1
IV.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti <i>Garden</i>	IV-2
IV.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti <i>Garden</i>	IV-4
IV.4	Analisi Nilai Deskriptif Variabel Promosi	IV-6
IV.5	Gambaran Dari Setiap Indikator Variabel Promosi	IV-8
IV.6	Analisis Usulan Perbaikan	IV-10
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Wawancara Awal.....	I-7
Tabel I. 2 Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Roti.....	I-10
Tabel I. 3 Keterangan Pertimbangan	I-10
Tabel III. 1 Definisi Operasional.....	III-7
Tabel III. 2 Profil Responden.....	III-11
Tabel III. 3 Nilai Loading Factor Tahap Satu	III-11
Tabel III. 4 Nilai Loading Factor Tahap II	III-12
Tabel III. 5 Nilai AVE.....	III-13
Tabel III. 6 Nilai Composite Reability	III-13
Tabel III. 7 Nilai Cross Loading.....	III-13
Tabel III. 8 Nilai Fornell-Lacker Criterion.....	III-14
Tabel III. 9 Omnibus Test of Model Coefficients	III-14
Tabel III. 10 Hosmer and Lemeshow Test	III-15
Tabel III. 11 Uji Parsial	III-15
Tabel III. 12 Omnibus Test of Model Coefficients	III-16
Tabel III. 13 Hosmer and Lemeshow Test	III-17
Tabel III. 14 Uji Parsial Variabel Promosi.....	III-17
Tabel III. 15 Output SPSS Odds Ratio.....	III-18
Tabel IV. 1 Rata-rata Jawaban Indikator Variabel Promosi.....	IV-7

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Omset Penjualan Perusahaan Garden Bakery	I-4
Gambar I. 2 Persentase Retur Roti Garden dan Roti Semar	I-5
Gambar I. 3 Flowchat Metodologi Penelitian	I-19
Gambar III. 1 Model penelitian	III-6
Gambar IV. 1 Instagram Garden Bakery	IV-8
Gambar IV. 2 Website Garden Bakery	IV-9
Gambar IV. 3 Iklan Produk Kompetitor	IV-11
Gambar IV. 4 Iklan Tiktok Produk Kompetitor	IV-12
Gambar IV. 5 Promosi Produk Kompetitor	IV-13

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian	A-1
---------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan dari penelitian yang dilakukan. Hal tersebut terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah. Selanjutnya, dijelaskan juga mengenai pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Penjelasan dari setiap unsur yang ada pada bagian pendahuluan akan dijelaskan dalam beberapa subbab berikut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri dimana perusahaan yang berada dalam industri tersebut terlibat dari proses pembuatan makanan tersebut hingga makanan tersebut sampai ke tangan konsumen. Selain itu salah satu penyumbang dalam hal peningkatan perekonomian di Indonesia adalah peningkatan konsumsi rumah tangga dalam hal makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2021 sebesar 2,54%."Pada periode tahun 2022, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri non migas, sehingga menjadikan industri makanan dan minuman sebagai subsector dengan kontribusi PDB terbesar," kata Direktur Jendral Industri Argo Kementerian Perindustrian Putu Juli Ardika di Jakarta, Jumat (11/11). Hal tersebut diikuti oleh perubahan gaya hidup di pusat perkotaan dimana para pekerja memiliki waktu yang sedikit untuk menyiapkan makanan untuk menunjang hari - hari mereka. Oleh karena itu banyak pekerja yang memesan makanan dan minuman diluar sebagai pemenuhan kebutuhan energi mereka dalam menjalankan segala aktivitas mereka.

Salah satu sektor pada industri tersebut adalah industri roti. Roti merupakan salah satu makanan favorite di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan bisnis roti di Indonesia. Menurut Bapak Maulana Wahyu Jumentara sebagai anggota Sub Sektor *Bakery* Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMIMI) mengatakan bahwa bisnis roti dan kue

di Indonesia naik sebesar 14%. Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi persaingan perusahaan-perusahaan dalam industri roti di Indonesia.

Roti merupakan makanan yang terbuat dari tepung terigu, ragi, air dimana pembuatannya melalui proses pengadukan pada mesin *mixing*, pengembangan, pemanggangan melalui mesin *oven*. Menurut SNI (1995), definisi roti adalah produk yang diperoleh dari adonan terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dipanggang, dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan yang diizinkan. Menurut Maslow (1943), kebutuhan tingkat pertama manusia adalah kebutuhan fisiologi dimana salah satunya adalah kebutuhan pangan sebagai kebutuhan primer seperti makanan dan minuman. Sehingga, roti merupakan makanan yang mengandung karbohidrat dan memiliki nutrisi yang baik bagi manusia. Sehingga roti merupakan sebagai salah satu makanan pokok selain nasi yang digunakan sebagai salah satu energi yang diperlukan manusia dalam melakukan aktifitas mereka.

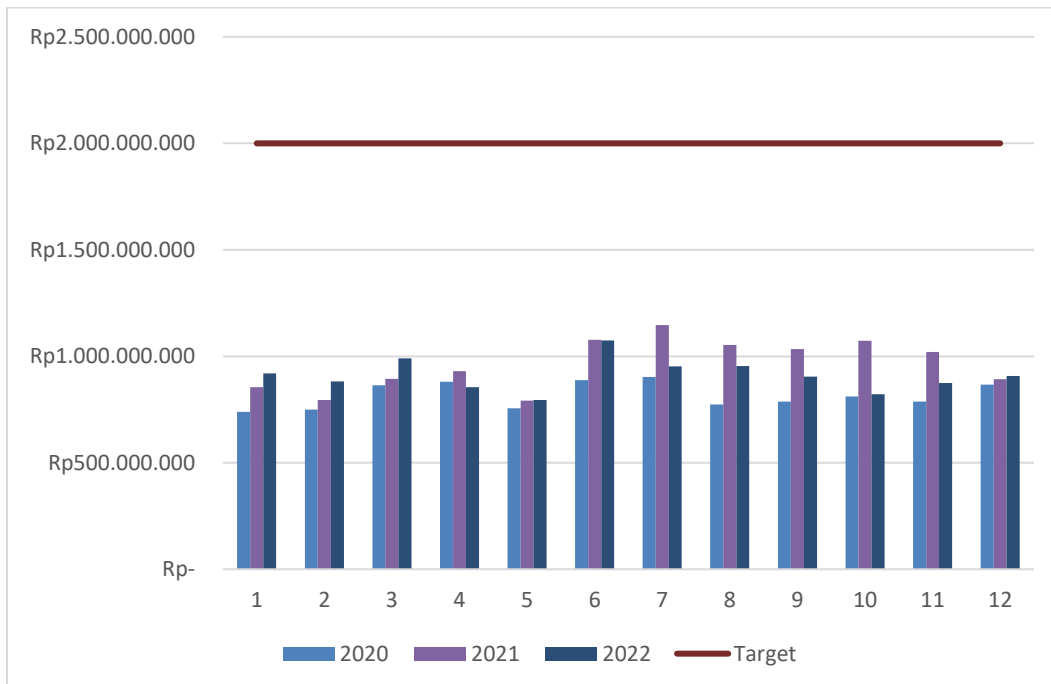
Perkembangan roti di Indonesia sudah terjadi sejak kolonialisme dan mengalami perkembangan sampai sekarang. Menurut Maulana Jumantara, Perwakilan dari Gabungan Pegusaha Makanan-Minuman (Gapmmi) sub sektor *Bakery* mengatakan bahwa roti telah menempati posisi ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok di Indonesia. Berdasarkan dari pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa roti merupakan salah satu dari makanan pokok masyarakat Indonesia sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan produk roti yang terbaik dalam industri *makanan dan minumanns*.

Garden Bakery merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *makanan dan minuman*. *Garden bakery* memiliki sebuah kantor yang terletak di Jalan Hegasari No. 1 A, Kelurahan Hegarmana, Kecamatan Cidadap, Bandung dan pabrik yang terletak di Jalan Warung Satu No 123, Rt 01/02 Kp. Bumi Ayu, Kelurahan Sukarukun, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi. *Garden Bakery* berdiri sejak tahun 2008 dengan membuka dua *retail-store* di Mall Paris Van Java dan Cihampelas Walk di Bandung. *Garden Bakery* merupakan *bakery* pertama di Bandung yang membuat roti-roti Kesehatan dan juga berbagai macam roti manis dan kue-kue lainnya. Struktur organisasi pada *Garden Bakery* terdiri dari *owner*, dibawahnya terdapat *coordinator*, dimana *coordinator* membawahi empat buah divisi yang terdiri dari *QA/QC*, *purchasing*, *production*, *warehouse* dan untuk divisi *marketing* masih dipegang oleh *owner* pabrik. *Garden Bakery* memiliki 24

produk variasi roti yang terdiri dari tujuh roti gandum, dua roti tawar biasa dan 15 roti manis.

Garden Bakery menjual produknya ke seluruh segmen secara umum. Upaya yang telah dilakukan *Garden Bakery* untuk menjual produk mereka dengan menjual produk secara *offline* dengan sistem *make to stock* dan *make to order*. Untuk sistem *make to stock*, perusahaan *Garden Bakery* mengirim produk mereka ke supermarket-supermarket toko buah yang ada di wilayah jabodetabek. Untuk sistem *make to order*, perusahaan *Garden Bakery* melakukan pengiriman produk sesuai dengan pesanan yang diinginkan konsumen. Selain itu, *Garden Bakery* melakukan kerja sama dengan beberapa café yang ada di Bandung sebagai *supplier* roti untuk café-café tersebut. Untuk produk roti tawar biasa, perusahaan *Garden Bakery* melakukan *supply* roti ke beberapa hotel yang ada di wilayah Jakarta dan Bandung. Untuk roti manis, perusahaan *Garden Bakery* melakukan penjualan dengan *supply* roti ke pabrik yang bekerja sama dengan perusahaan *Garden Bakery*.

Perusahaan *Garden Bakery* memiliki target omset setiap bulannya sebesar Rp.2.000.000.000. Salah satu masalah yang dialami oleh perusahaan *Garden Bakery* adalah tidak tercapainya target omset perbulan yang telah ditentukan. Hal tersebut menyebabkan pendapatan yang diterima tidak menentu. Pada tahun 2022, perusahaan *Garden Bakery* mengalami penurunan omset penjualan. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan *owner* dari perusahaan *Garden Bakery*, target omset yang diinginkan untuk setiap bulannya sebesar Rp2.000.000.000, penentuan target tersebut berdasarkan dari kapasitas maksimal mesin yang dimiliki pabrik roti *Garden Bakery* sebesar 5000 roti per hari. Berikut merupakan Gambar 1.2 yang menunjukkan tidak tercapainya target omset yang telah ditentukan.



Gambar I. 1 Omset Penjualan Perusahaan Garden Bakery

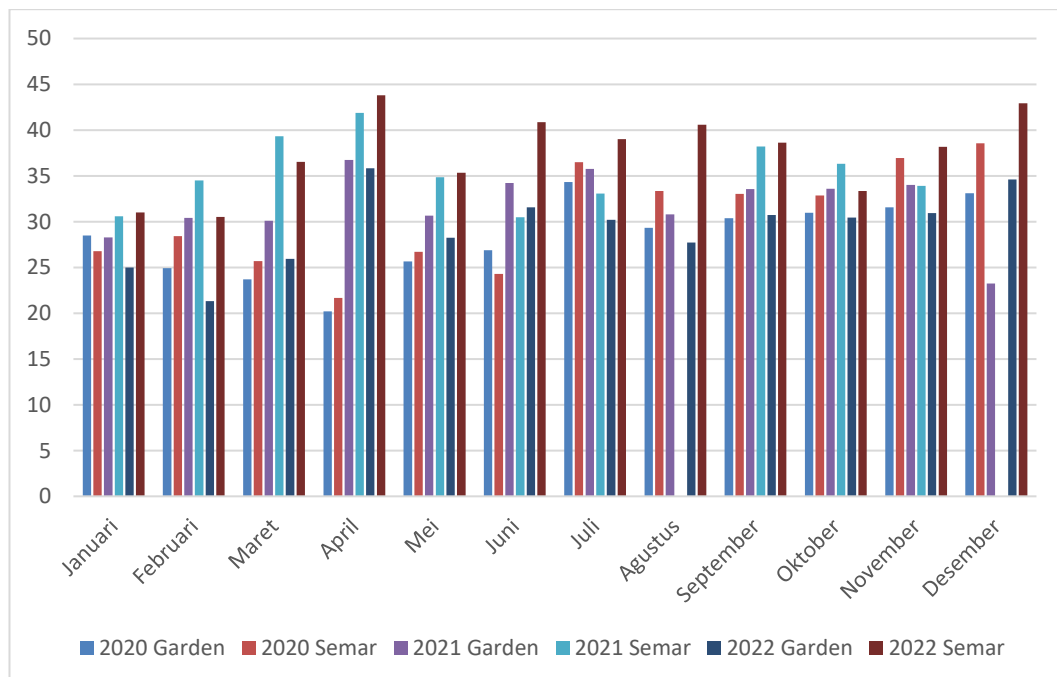
Berdasarkan dari Gambar I.1 dapat dilihat omset penjualan pada perusahaan *Garden Bakery*. Berdasarkan dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahun perusahaan memiliki omset penjualan di bawah dari target penjualan yang telah ditentukan. Dalam menentukan target penjualan, pihak perusahaan mempertimbangkan target omset penjualan dengan kapasitas maksimal mesin yang digunakan dalam melakukan produksi roti. Oleh karena itu, *Garden Bakery* perlu melakukan usaha untuk meningkatkan omset penjualan sesuai dengan target yang ditentukan dengan cara melakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui penyebab penurunan omset dari target penjualan yang telah ditentukan dan bagaimana cara untuk meningkatkan omset dari *Garden Bakery* kembali.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada tahap awal identifikasi dilakukan wawancara terhadap pemilik perusahaan *Garden Bakery* terhadap omset yang diperoleh perusahaan terhadap penjualan roti *garden* yang merupakan produk roti gandum dan roti semar yang merupakan produk roti tawar biasa yang dimiliki oleh perusahaan *Garden Bakery*. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik perusahaan

terdapat masalah yang sedang dialami yaitu tidak tercapainya target omset penjualan per bulannya. Target omset yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan sebesar Rp.2.000.000.000 perbulannya. Untuk grafik omset penjualan dari perusahaan *Garden Bakery* dapat dilihat pada Gambar I.1.

Berdasarkan dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa pada dari tahun 2020 sampai tahun 2022 perusahann *Garden Bakery* tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan. Selanjutnya, dilakukan wawancara yang lebih lanjut kepadass pihak perusahaan untuk mengetahui pemasaran yang telah dilakukan. Setelah dilakukan wawancara, perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan melakukan sistem titip jual produk di supermarket – supermarket yang ada diwilayan Jabodetabek dan Bandung. Selain itu, terdapat beberapa beberapa tempat penjualan yang tidak berjalan dengan baik yang menyebabkan tingkat retur dari produk roti yang tinggi pada temat-tempat tertentu. Namun perusahaan tidak memiliki target pasar yang spesifik untuk produk mereka karena belum melakukan riset pasar terhadap produk roti *garden* dan *semar*. Sehingga, berdasarkan dari data omset produk roti *garden* dan *semar* dan dari hasil wawancara dari pihak perusahaan dapat dilihat bahwa minat konsumen terdapa produk tersebut masih kurang. Hal tersebut didukung oleh data retur produk dari jenis roti *garden* dan *semar* pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Persentase Retur Roti Garden dan Roti Semar

Berdasarkan dari data retur produk roti *garden* dan semar dapat dilihat bahwa persentase retur untuk kedua cukup tinggi. Tingkat retur produk terbilang cukup tinggi karena batas maksimal nilai retur dari kedua produk roti tersebut sebesar 30 persen untuk setiap supermarket yang bermitra dengan perusahaan *Garden Bakery*. Penentuan nilai maksimal retur yang ditentukan oleh pihak perusahaan sebesar 30 persen berdasarkan dari hasil wawancara kepada pemilik perusahaan yang telah dilakukan. Sehingga, berdasarkan dari data retur produk roti menunjukkan bahwa minat para konsumen yang membeli roti pada supermarket dan toko buah yang bermitra dengan perusahaan *Garden Bakery* masih kurang.

Salah satu penyebab kurangnya minat konsumen untuk membeli produk *Garden Bakery* dapat disebabkan oleh daya saing produk roti *garden* dan semar kurang dibandingkan dengan produk roti lainnya. Selanjutnya, untuk mendukung dari dugaan kurangnya minat beli konsumen terhadap roti *Garden* dan Semar pada supermarket yang bermitra dengan perusahaan *Garden Bakery* dan kurangnya daya saing produk roti *garden* dan semar maka perlu dilakukan studi pendahuluan terkait dugaan tingkat retur produk roti dengan memahami karakter konsumen dalam membeli roti. Untuk dapat memahami karakter dari konsumen dalam melakukan pembelian roti maka dilakukan proses wawancara terhadap para konsumen yang sedang berbelanja di supermarket. Langkah pertama, menentukan responden dimana calon responden merupakan konsumen yang sedang berbelanja di supermarket. Langkah selanjutnya, melakukan menentukan apa saja yang ditanyakan dalam proses wawancara dengan melakukan perancangan pertanyaan terkait dengan produk roti dan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian roti secara acak dan menanyakan beberapa hal, yaitu:

1. Pernah membeli roti
2. Seberapa sering membeli roti dalam 1 minggu
3. Jenis roti yang sering dibeli
4. Merk roti yang sering dibeli
5. Tempat membeli roti
6. Merk roti yang dikenal
7. Apakah mengetahui merk roti *Garden Bakery*

8. Pertimbangan dalam beli roti

- Brand
- Harga
- Lokasi toko
- Promo
- Kualitas produk
- Rasa
- Komposisi
- Manfaat
- Ukuran

Penentuan pertanyaan yang telah dibuat dimulai dari apakah responden pernah membeli roti. Setelah itu dilanjutkan pertanyaan terkait intensitas responden dalam melakukan pembelian roti apabila para responden pernah membeli roti. setelah itu, dilanjutkan pertanyaan terkait jenis roti yang mereka beli beserta merk roti yang sering dibeli. Selanjutnya, dilakukan pertanyaan terkait merek roti apa saja yang mereka ketahui dan apakah responden mengetahui merek *garden bakery*. Berikut akan dipaparkan hasil wawancara awal yang telah ditanyakan kepada konsumem secara acak pada salah satu supermarket yang dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I. 1 Wawancara Awal

Responden	Umur	Pernah Beli roti	Frekuensi Pembelian (Mingguan)	Jenis Roti (Lebih spesifik)
1	28	Pernah	2x	Roti Tawar
2	32	Pernah	3x	Roti Tawar & Roti Manis
3	58	Pernah	2x	Roti Tawar Gandum
4	55	Pernah	2x	Roti Tawar Gandum
5	41	Pernah	4x	Roti Tawar Gandum & Roti Manis
6	27	Pernah	1x	Roti Tawar
7	34	Pernah	4x	Roti Tawar Gandum
8	22	Pernah	Tidak Menentu	Roti Manis
9	22	Pernah	2x	Roti Tawar Gandum
10	29	Pernah	3x	Roti Tawar & Roti Tawar Gandum
11	33	Pernah	1x	Roti Tawar
12	37	Pernah	2x	Roti Tawar Gandum & Roti Manis
13	30	Pernah	3x	Roti Tawar Gandum
14	26	Pernah	2x	Roti Tawar & Roti Manis

Responden	Umur	Pernah Beli roti	Frekuensi Pembelian (Mingguan)	Jenis Roti (Lebih spesifik)
15	23	Pernah	3x	Roti Tawar Gandum

(lanjutan)

Responden	merk roti	Tempat Beli (spesifik)	merk yang dikenal	Tau merk garden bakery
1	Sari Roti	Supermarket (Yogya Riau Junction)	Sari Roti, Bread.Co	Tidak
2	Bread.Co	Supermarket (Yogya Riau Junction)	Sari Roti, Bread.Co	Tidak
3	Sari Roti dan Holland Bakery	Supermarket & Toko Roti (Riau Junction & Holland Bakery)	Sari Roti, Bread Talk, Breadlife, Hollan Bakery	Tidak
4	Sari Roti	Supermarket & Minimarket (Yogya & Indomaret)	Sari Roti, Holland Bakery, Bellamie	Tidak
5	Sari Roti	Supermarket & Minimarket (Yogya & Alfamart)	Sari Roti, Tous Les Jours, Bread.Co	Tidak
6	Sari Roti	Supermarket (Yogya)	Sari Roti, Holland Bakery	Tidak
7	Bread.co	Supermarket & Toko Buah (Yogya & Total Buah)	Bread.Co, Sari Roti, BreadTalk, Breadlife	Tidak
8	Sari roti	Minimarket (Indomaret/Alfamart)	Sari Roti, BreadTalk, Tous Les Jours, Holland Bakery	Tidak
9	Sari Roti	Supermarket & Minimarket (Yogya & Indomaret/Alfamart)	Sari Roti, Sharon Roti	Tidak
10	Sari Roti	Supermarket (Yogya/Borma)	BreadTalk, Tous Les Jours, Bellamie	Tidak
12	Garden Bakery	Supermarket (Yogya)	Garden Bakery, Sari Roti, Tous Les Jours, BreadTalk, Bread.Co	Ya

Responden	merk roti	Tempat Beli (spesifik)	merk yang dikenal	Tau merk garden bakery
13	Bread.co	Supermarket & Minimarket(Yogya & Alfamart/Indomaret)	Sari Roti, Bread.Co, Holland Bakery	Tidak
14	Sharon Roti	Supermarket & Minimarket (Yogya, Borma, Indomaret, Alfamart)	Sharon Roti, Sari Roti, BreadTalk	Tidak
15	Sari Roti	Supermarket (Yogya, Superindo)	Sari Roti, Bellamie, BreadTalk	Tidak
11	Bread.co	Supermarket(Yogya)	BreadTalk, Sari Roti, Bread.Co, Garden Bakery	Ya

Berdasarkan dari wawancara awal yang dilakukan dapat dilihat bahwa rata-rata dari responden sering membeli roti tawar dan roti gandum. Pertama, intensitas dari responden dalam melakukan pembelian roti dalam satu minggu sebanyak dua sampai empat kali. Selanjutnya, untuk merek roti yang sering dibeli oleh para responden merupakan merek roti sari roti dan *bread.co* dan hanya satu responden yang membeli roti dari merek *garden bakery*. Setelah itu diberikan pertanyaan terkait merek roti yang diketahui oleh para responden dan rata-rata mereka tidak menyebutkan merek roti dari perusahaan *Garden Bakery* dan diberikan pertanyaan terakhir yaitu apakah mereka mengetahui merek roti *garden bakery* sehingga diperoleh jawaban dengan rata-rata tidak mengetahui produk *garden bakery*.

Dapat disimpulkan dari wawancara awal bahwa produk dari *garden bakery* kurang dikenal oleh para konsumen. Selain itu, alasan dari para responden terhadap merek-merek roti kompetitor karena merek roti tersebut sudah lama berada di pasar roti. Selain dari produk roti tersebut sudah ada sejak lama, produk roti tersebut sangat mudah dijangkau oleh para responden karena produk tersebut ada di berbagai supermarket dan memiliki variasi roti yang lengkap. Oleh karena itu para responden selalu memberi roti dengan merek yang sama karena mereka sudah mengetahui merek roti tersebut dan sudah mengetahui rasa dari produk yang mereka beli. Sehingga, perlu dilakukan wawancara lebih lanjut terkait dengan karakteristik dari konsumen dalam melakukan pembelian roti.

Setelah melakukan wawancara awal, dilakukan wawancara terkait karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian roti. Wawancara akan dilakukan terhadap responden yang sama pas dilakukan wawancara awal. Penentuan pertanyaan mengenai karakteristik dari konsumen dalam melakukan pembelian roti berdasarkan dari faktor bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk membantu pemilik usaha untuk memaksimalkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pasar menurut (Shinta, 2011). Berdasarkan dari teori dari bauran pemasaran yang telah dijabarkan oleh salah satu ahli, perlu dilakukan pencarian faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Berikut akan dipaparkan hasil wawancara yang telah dilakukan terkait faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian roti pada tabel I.2.

Tabel I. 2 Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Roti

No	Pertimbangan								
	Brand	Harga	Lokasi Toko	Promo	Kualitas Produk	Rasa	Komposisi	Manfaat	Ukuran
1		√	√		√		√		
2		√		√		√			
3	√		√		√	√	√		
4			√				√	√	
5	√				√	√			
6	√	√		√	√				
7	√	√			√				
8	√	√							
9	√	√	√						√
10	√						√		
11	√				√		√		
12	√					√	√	√	
13	√		√			√	√		
14	√	√					√		
15		√	√			√	√		

Setelah dilakukan pemilihan terkait pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian roti, diberikan pertanyaan terkait alasan dari pemilihan pertimbangan berdasarkan faktor bauran pemasaran. Berikut merupakan keterangan dari pertimbangan yang dipilih oleh konsumen pada tabel I.3.

Tabel I. 3 Keterangan Pertimbangan

Responden	Keterangan			
	Brand	Harga	Lokasi Toko	Promo
1		Harga dari roti berada di rentang harga 15rb - 25rb	Lokasi toko memiliki tingkat kebersihan yang baik	
2		Harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal		Terdapat penawaran dari produk berupa buy one get one/terdapat bonus setiap pembelian roti (apabila ada)
3	Brand roti harus yang sudah ada sejak lama dan terjamin kualitasnya		Lokasi toko harus bersih dan higienis	
4			Tempat jual roti yang mudah dijangkau dan bersih	
5	Brand roti yang sudah ada sejak lama karena terpercaya			
6	Brand roti yang terkenal dan penjualannya ada dimanamana	harga roti berada di kisaran 16rb - 20rb		terdapat promo menarik seperti beli 1 gratis 1
7	brand roti yang ada dimanamana untuk iklan dan produknya	harga roti berada di antara 15rb - 25 rb		
8	Brand yang sudah terkenal dengan kualitasnya	harga yang tidak terlalu mahal		
9	Brand yang sudah terkenal dan produknya ada dimanamana	harga berada di range 15rb-20rb	produk roti berada di toko yang serba lengkap	
10	brand roti yang dapat dijangkau di supermarket dan brand tersebut terkenal			

Responden	Keterangan			
	Brand	Harga	Lokasi Toko	Promo
11	Brand roti yang sudah terkenal dan terjamin kualitasnya			
12	Brand roti sudah terkenal dengan kualitas produknya			
13	brand roti yang sudah terkenal dan sudah ada sejak lama sehingga menunjukkan kualitas dari produk		lokasi tempat penjualan roti harus mudah dijangkau dan memiliki cabang dimana-mana	
14	Brand roti yang sudah terkenal dan iklannya ada dimana-mana	untuk harga tidak terlalu mahal (15rb-25rb)		
15		untuk harga tidak terlalu mahal sehingga mudah dijangkau	lokasi pembelian roti harus dapat dijangkau dengan mudah dan memiliki cabang yang banyak	

Responden	Keterangan				
	Kualitas Produk	Rasa	Komposisi	Manfaat	Ukuran
1	Produk yang dijual memiliki kemasan yang terjamin ke higienisannya		Tidak terdapat senyawa yang membahayakan kesehatan		
2		Rasa dari roti yang enak			
3	Produk memiliki kemasan yang menarik	Rasa roti yang enak	Kandungan roti yang tidak terdapat kandungan yang berbahaya		
4			Kandungan roti yang tidak terdapat kandungan yang berbahaya	terdapat kandungan roti yang baik untuk kesehatan	
5	Produk roti memiliki kemasan produk yang menarik dan bersih		tidak terdapat bahan-bahan yang tidak dapat dikonsumsi		
6	memiliki kemasan yang menarik, aman dan higienis				
7	produk memiliki kemasan yang aman dan higienis dan terdapat pengikat roti untuk menutup bungkus roti				

Responden	Keterangan				
	Kualitas Produk	Rasa	Komposisi	Manfaat	Ukuran
8	-	-	-	-	-
9					roti dengan ketebalan yang sedang
10			kandungan roti tersebut tidak mengandung pengawet dan senyawa-senyawa yang berbahaya		
11	produk roti harus memiliki kemasan yang jelas mengenai komposisi dan tanggal kadaluarsa produk serta kualitas dari kemasan roti		kandungan roti tidak terdapat senyawa yang dapat membahayakan tubuh		
12		cita rasa dari roti yang enak	kandungan dari produk yang tidak mengandung senyawa yang berbahaya bagi tubuh	terdapat kandungan dari roti yang baik bagi tubuh sehingga dapat menyehatkan tubuh	
13		rasa roti yang enak	tidak terdapat senyawa dalam kandungan roti yang dapat membahayakan tubuh		

Responden	Keterangan				
	Kualitas Produk	Rasa	Komposisi	Manfaat	Ukuran
14			tidak terdapat kandungan yang berbahaya bagi tubuh		
15		roti memiliki rasa yang enak dan tidak hambar	tidak terdapat kandungan yang berbahaya		

Berdasarkan dari hasil wawancara pada tabel 1 dapat diperoleh faktor-faktor bauran pemasaran. Faktor bauran pemasaran yang dapat diidentifikasi berupa faktor yang dapat membuat para konsumen membeli atau tidak membeli produk roti *garden bakery*.

- *Product*

Faktor produk yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian roti adalah merek roti yang sudah ada sejak lama karena produk yang sudah ada sejak lama dan terkenal memiliki kualitas produk yang terjamin dari bahan-bahan yang terkandung pada roti dimana tidak terkandung senyawa-senyawa yang dapat membahayakan tubuh, rasa dari roti yang enak dan sesuai dengan selera, kemasan dari roti yang terjamin kualitasnya serta terdapat informasi mengenai kadaluarsa dari produk roti dan terdapat berbagai jenis roti. Pada merek roti kompetitor memenuhi semua faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian produk dari faktor produk yang telah dijabarkan sama halnya dengan produk roti *garden bakery*.

- *Promotion*

Faktor promosi menjadi faktor yang cukup penting karena para responden cenderung untuk membeli produk roti yang sudah terkenal dan memiliki iklan yang tersebar dalam berbagai media. Selain itu terdapat penawaran menarik dari merk roti yang membuat responden ingin membeli produk

tersebut. Pada produk roti kompetitor memiliki promosi yang baik karena melakukan periklanan ke berbagai jenis iklan. Sedangkan produk roti dari perusahaan *Garden Bakery* hanya melakukan iklan melalui media sosial saja tanpa memberikan penawaran-penawaran menarik untuk menjual produk mereka.

- *Price*

Faktor harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian roti karena mereka memasang *budget* untuk membeli roti dengan rentang harga Rp15.000 – Rp25.000. Untuk produk roti dari kompetitor memiliki harga produk yang berada dari rentang harga yang disebutkan oleh para responden. Sedangkan perusahaan *Garden Bakery* memiliki harga produk melebihi dari rentang harga yang diberikan oleh responden.

- *Place*

Faktor tempat menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan karena tempat yang jual roti yang memiliki cabang yang ada dimanamana akan mempermudah konsumen untuk membeli roti. pada produk roti kompetitor menempatkan produk mereka hampir diseluruh supermarket dan minimarket yang ada untuk mempermudah konsumennya untuk membeli roti tersebut. Sedangkan produk roti dari perusahaan *Garden Bakery* hanya memasarkan produk mereka di supermarket menengah keatas dan toko-toko buah yang ada di wilayah Jabodetabek dan Bandung.

Berdasarkan dari faktor-faktor bauran pemasaran 4P (*product, promotion, price, dan place*) dapat dilihat bahwa produk roti dari perusahaan *Garden Bakery* memiliki bauran pemasaran yang kurang baik pada faktor *price, place* dan *promotion*. Sehingga perbaikan terhadap bauran pemasaran pada perusahaan *Garden Bakery* khususnya pada produk roti gandum dan semar cukup penting untuk teliti lebih lanjut. Sehingga perusahaan dapat mencapai target dari omset penjualan yang telah ditentukan. Berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli roti berdasarkan bauran pemasaran?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap roti *Garden Bakery* berdasarkan bauran pemasaran yang telah dijabarkan?
3. Apa usulan bauran pemasaran yang dapat direkomendasikan kepada perusahaan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada subbab ini akan dibahas mengenai batasan masalah dan asumsi yang dapat diberikan terhadap penelitian yang dilakukan. Hal ini diberikan agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari permasalahan yang akan dibahas. Berikut merupakan batasan masalah dan asumsi yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Penelitian hanya sampai pada tahap usulan bauran pemasaran dan tidak sampai pada tahap implementasi
2. Penelitian dilakukan dengan mengamati tempat penjualan produk yang berada di wilayah Bandung dan Jakarta.
3. Produk roti selain roti *garden* dan roti semar tidak termasuk dalam penelitian.

Terdapat asumsi dari penelitian yang dilakukan adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Garden Bakery* tidak berubah sampai akhir dari penelitian yang dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah. Terdapat dua tujuan yang dapat diberikan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui pertimbangan konsumen dalam membeli roti berdasarkan bauran pemasaran.
2. Dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap roti *Garden Bakery* berdasarkan bauran pemasaran yang telah dijabarkan.
3. Memberikan usulan bauran pemasaran yang dapat direkomendasikan kepada perusahaan *Garden Bakery*.

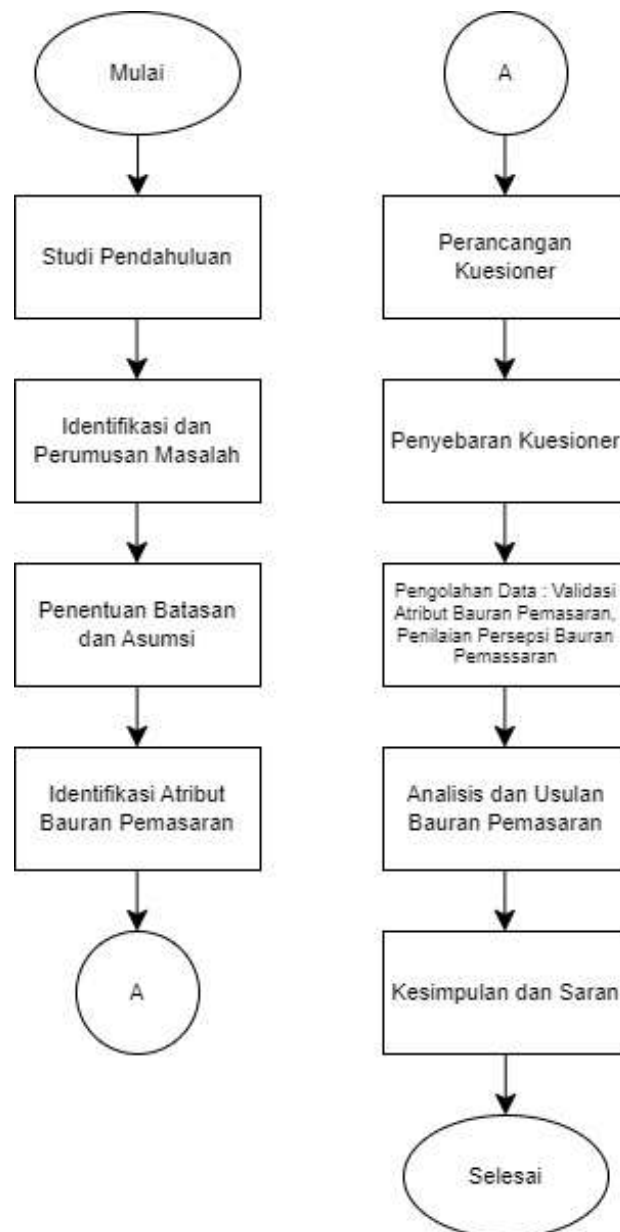
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan *Garden Bakery* diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut adalah pemilik usaha, pembaca dan penulis dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan :

1. Manfaat bagi pemilik usaha dapat memahami usulan yang diberikan dan dapat mengimplementasikannya untuk meningkatkan penjualan roti *Garden* dan Semar.
2. Manfaat bagi pembaca adalah dapat menambah pengetahuan mengenai bauran pemasaran dan dapat menjadi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Manfaat bagi peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai bauran pemasaran.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang merupakan Langkah-langkah dari pengerjaan penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada. Langkah-langkah pengerjaan dari penelitian yang dilakukan akan dipaparkan kedalam beberapa poin secara sistematis. Berikut merupakan *flowchart* dan metodologi dari penelitian yang dilakukan.



Gambar I. 3 Flowchat Metodologi Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan studi pendahuluan. Studi pendahuluan yang dilakukan berupa penentuan objek yang akan diteliti, objek yang akan diteliti adalah perusahaan *Garden Bakery*. Setelah memperoleh objek penelitian, dilakukan peninjauan secara langsung dengan melakukan wawancara untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang terjadi pada objek penelitian.

2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Selanjutnya adalah melakukan identifikasi dan perumusan masalah yang telah didapatkan dari studi pendahuluan yang telah dilakukan. Identifikasi masalah yang dilakukan dengan menjabarkan masalah yang dialami perusahaan. Sehingga dari identifikasi masalah yang telah dibuat maka diperoleh rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan.
3. **Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian**
Setelah melakukan identifikasi dan perumusan masalah, perlu ditentukan batasan, asumsi penelitian yang bertujuan untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti dan mempermudah peneliti dalam memecahkan permasalahan dalam permasalahan yang ada dengan membuat asumsi penelitian.
4. **Identifikasi Atribut Bauran Pemasaran**
Selanjutnya, mencari referensi yang digunakan sebagai pendukung dari penelitian yang akan dilakukan. Atribut yang digunakan untuk bauran pemasaran diperoleh dari buku, jurnal dan penelitian pendahulu. Sehingga dapat diperoleh atribut bauran pemasaran yang digunakan untuk perancangan kuesioner.
5. **Perancangan Kuesioner**
Dalam melakukan pengumpulan data, dilakukan dengan membuat kuesioner. Kuesioner dirancang sedemikian rupa untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang diteliti.
6. **Penyebaran Kuesioner**
Setelah melakukan perancangan kuesioner. Selanjutnya, melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan akan memperoleh data yang relevan untuk penelitian selanjutnya.
7. **Pengolahan Data**
Setelah diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, dilakukan uji validitas dan realibilitas. Uji tersebut dilakukan untuk membuktikan data yang diperoleh valid. Setelah itu dilakukan pengolahan data sesuai dengan topik penelitian.
8. **Analisis dan Usulan Bauran Pemasaran**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, dilakukan analisis lebih mendalam terhadap permasalahan yang terjadi. Dari analisis tersebut akan menghasilkan usulan berdasarkan bauran pemasaran. Berdasarkan dari hasil usulan tersebut diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dialami perusahaan.

9. Kesimpulan dan Saran

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan ini berisi hasil penelitian yang disimpulkan kedalam beberapa poin. Serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan peneliti lainnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai struktur dari penulisan yang dilakukan. Struktur dari penulisan yang dilakukan terdiri dari lima bab. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bab pada penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian. Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah. Setelah itu terdapat pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan pembahasan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Landasan teori ini digunakan sebagai dasar dalam melakukan proses pengumpulan, pengolahan data dan analisis. Landasan teori juga berfungsi sebagai referensi dari penelitian yang dilakukan dan menjadi pedoman untuk penelitian yang dilakukan. Pedoman tersebut berisi teori-teori metode penelitian yang dilakukan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III merupakan bab yang berisi data-data yang dikumpulkan dan setelah itu dilakukan pembuatan model penelitian dan pengolahan dari data-data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, melakukan pengembangan dan pengujian

model keputusan pembelian. Berdasarkan dari pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dapat digunakan sebagai usulan bauran pemasaran perusahaan *Garden Bakery*.

BAB IV ANALISIS

Bab IV merupakan bab yang berisi analisis dari bab III yaitu pengumpulan dan pengolahan data. Analisis yang dilakukan merupakan argumen dari proses pengolahan data yang dilakukan pada bab III. Sehingga pada bagian ini diperoleh juga usulan bauran pemasaran untuk perusahaan *Garden Bakery*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab akhir dari penelitian yang dilakukan. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan analisisnya. Selanjutnya, terdapat saran yang dapat diberikan terhadap pembaca untuk menambah wawasan terkait bauran pemasaran dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.