

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Ina Cookies Bandung)

Fiera Aryati Natakusumah¹, Ai Lili Yuliaty²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fiera.aryati@gmail.com, ²Ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait bauran pemasaran Ina Cookies. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil wawancara awal yang menunjukkan masih adanya keluhan konsumen terkait bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran pada Ina Cookies memiliki nilai presentase sebesar 73,855%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran Ina Cookies termasuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian konsumen memiliki nilai presentase sebesar 78,71%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen masuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian adalah ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda

Abstract

This research is based on mmarketing mix problems of Ina Cookies. The first interview result shows that there's still consumer complaints related to marketing mix; product, price, place and promotion. The purpose of this research is to identify marketing mix influence on pruchasing decisions. The percentage of Ina Cookies marketing mix is 73,855% and its purchasing decision is 78,71%. It shows that Ina Cookies hs a good marketing mix and purchase decisions. The result of this research says that marketing mix; product, price, place, and promotion significantly influence the purchasing decision of Ina Cookies consumers by 51,2%, while the remaining 42,8% is influenced by other variables that's not used in this research. In other words, product, price, place, and promotion has a positive and significant influence on customer purchasing decisions.

Keywords :Marketing Mix, Buyer Decision, Multiple Regression

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan dalam industri ini karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif. Berbagai data menunjukkan bahwa kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian sebesar 25%. (Sumber: www.antaraneews.com, diakses 20 Febuari 2015).

Industri kuliner saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, melainkan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk bersosialisasi maupun aktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga memberikan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Sehingga setiap tahunnya industri makanan maupun restoran terus mengalami peningkatan seperti yang tertuang pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Bersekala Menengah Atau Besar
Pada Tahun 2007-2010

Tahun	Usaha/Perusahaan		Rata-Rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	1.615		27
2008	2.235	38.39	27
2009	2.704	20.98	27
2010	2.916	7.84	27

Sumber: *www.budpar.go.id*, diakses 16 Juni 2015

Industri kue kering merupakan salah satu industri kuliner yang ada di Indonesia dan industri ini cukup diminati oleh para pelaku usaha, termasuk di Bandung. Saat ini persaingan industri kue kering di Bandung terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kue kering. Perusahaan kue kering yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah Ina Cookies. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, Ina Cookies dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam *competitive advantage* konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan sebuah produk yang akan mereka beli, mulai dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu melakukan wawancara awal terhadap 30 orang konsumen. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Ina Cookies sudah memiliki bauran pemasaran yang cukup baik, namun masih ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai bauran pemasaran Ina Cookies, seperti pada tempat dimana penyebaran *outlet* masih belum menyebar terutama untuk wilayah Bandung Timur dan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Ina Cookies. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Djoko selaku Direktur Pemasaran PT. BCS, Ina Cookies merupakan perusahaan yang memiliki tingkat penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan J&C Cookies dan La Diva Cookies. Hal ini diperkuat dengan data volume penjualan perusahaan dari tahun 2012 hingga tahun 2014 yang disajikan dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Ina Cookies, J&C Cookies, dan La Diva Cookies

Tahun	Merek (Satuan Lusin)		
	Ina Cookies	J&C Cookies	La Diva Cookies
2012	13.889	15.340	1.165
2013	17.786	14.953	886
2014	19.682	14.365	208

Sumber: *Data internal PT. Bonli Cipta Sejahtera*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 penjualan Ina Cookies berada di bawah J&C Cookies dan di atas La Diva Cookies. Pada tahun 2013 dan 2014 volume penjualan Ina Cookies meningkat dibandingkan dengan dua pesaingnya yang mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa Ina Cookies memiliki strategi penjualan yang baik. Namun pada saat penulis melakukan wawancara awal, konsumen masih ada yang mengeluhkan beberapa permasalahan terkait dengan bauran pemasaran pada Ina Cookies.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Ina Cookies?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2010:75). Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

1. Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2010:248), adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

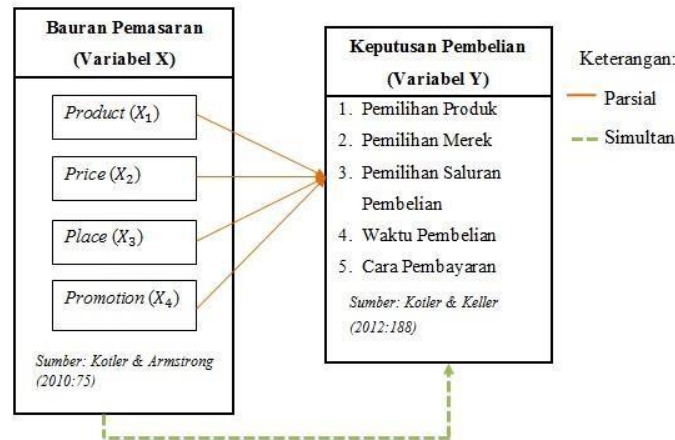
2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon & Marhayanie (2013), menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis simultan
Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies.
2. Hipotesis parsial
Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies.

3. Hasil Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kue kering Ina Cookies. Pada penelitian ini, mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z² = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan
- p = proposi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi
- q = 1-p
- e = error tolerance maksimum

Dalam penelitian ini menggunakan error level (tingkat kesalahan) sebesar 5%. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 384 untuk jumlah sampel minimum, tetapi dibulatkan menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,695 + 0,441X_1 + 0,110X_2 + 0,147X_3 + 0,155X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Apabila variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai 0,695 satuan.

1. Koefisien X₁(b₁) = 0,411. Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,411.
2. Koefisien X₂(b₂) = 0,110. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,110.
3. Koefisien X₃(b₃) = 0,147. Ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel tempat ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,147.
4. Koefisien X₄(b₄) = 0,155. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,155.

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81,068	4	20,267	103,590	,000 ^b
Residual	77,280	395	,196		
Total	158,347	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pada tabel 4.1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 103,590 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,590 > 2,38$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima, yang artinya variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 3.2
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,695	,157		4,431	,000
1 Produk	,411	,047	,419	8,680	,000
Harga	,110	,039	,130	2,812	,005
Tempat	,147	,041	,161	3,587	,000
Promosi	,155	,050	,149	3,113	,002

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Produk (X_1)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel produk menunjukkan nilai $t = 8,680$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan t_{hitung} (8,680) tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima, artinya secara parsial produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

2. Variabel Harga (X_2)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai $t = 2,812$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Dengan t_{hitung} (2,812) tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

3. Variabel Tempat (X_3)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tempat menunjukkan nilai $t = 3,587$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan t_{hitung} (3,587) tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$,

maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

4. Variabel Promosi (X_4)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai $t = 3,113$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan t_{hitung} (3,113) tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,512. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,512 \times 100\% \\ &= 51,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 51,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran adalah 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan Hasil Penelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel bauran pemasaran berada dalam kategori baik dengan skor total adalah 25.111 atau sebesar 73,855%. Hal ini menunjukkan bahwa Ina Cookies telah menciptakan bauran pemasaran yang sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti Ina Cookies mampu menciptakan kue kering berkualitas baik (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna), harga kue kering yang ditawarkan Ina Cookies sebanding dengan kualitas yang didapatkan, Ina Cookies memiliki *outlet* penjualan resmi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, dan promosi penjualan yang dilakukan menarik perhatian konsumen untuk membeli kue kering Ina Cookies.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai total 8.871 atau 78,71%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk memilih Ina Cookies karena kue kering Ina Cookies berkualitas dan terpercaya (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna), konsumen memilih kue kering Ina Cookies karena adanya *outlet* penjualan resmi, konsumen membeli kue kering Ina Cookies karena adanya hari besar, dan konsumen memilih Ina Cookies karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Bauran pemasaran yang dilakukan Ina Cookies

Bauran pemasaran pada Ina Cookies dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ina Cookies telah menciptakan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen seperti membuat kue kering berkualitas serta memperbanyak jenis-jenis kue, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, memiliki *outlet* penjualan di kota Bandung, dan membuat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli kue kering Ina Cookies.

5.1.2 Keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies

Keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk memilih kue kering Ina Cookies karena kue kering Ina Cookies berkualitas (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna), konsumen percaya terhadap kualitas kue kering merek Ina Cookies, konsumen memilih kue kering Ina Cookies karena adanya *outlet* penjualan resmi, konsumen membeli kue kering Ina Cookies

karena adanya hari besar, dan konsumen memilih Ina Cookie karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.

5.1.3 Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Hal ini menunjukkan apabila keempat variabel ini secara bersama-sama diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.1.4 Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies dimana produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadi Syam (2012) yang menyatakan bahwa variabel produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Ina Cookies yaitu:

1. Ina Cookies agar mempertahankan atau meningkatkan strategi bauran pemasaran yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bauran pemasaran Ina Cookies bisa berada dalam kategori sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara menggunakan bahan baku kue kering yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan kue kering yang memiliki rasa, aroma, tekstur, dan warna berkualitas baik, memvariasikan harga kue kering berdasarkan segmen misalnya menawarkan kue kering untuk segmen menengah kebawah atau berdasarkan waktu misalnya mbedakan harga kue kering pada saat hari biasa dan pada saat hari besar seperti lebaran atau natal, dan memperluas lagi *outlet* penjualan agar semakin tersebar di wilayah Bandung.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator keputusan pembelian yang mendapatkan nilai terendah namun masuk dalam kategori baik adalah kualitas produk. Disarankan agar perusahaan bisa lebih meningkatkan lagi kualitas kue kering. Misalnya dengan meningkatkan kualitas bahan baku agar kue kering yang dihasilkan memiliki rasa yang enak, aroma yang baik, tekstur kue yang tidak mudah hancur, dan warna yang baik.
3. Ina Cookies agar memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya *celebrity endorse*, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies.
4. Perusahaan agar lebih memperhatikan variabel produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan cara terus meningkatkan kualitas produk (dari segi rasa, aroma, tektur, dan warna) dan terus melakukan inovasi dengan menciptakan jenis dan rasa kue kering yang baru sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Daftar Pustaka:

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. edisi 13. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simbolon, Yulia Kristina & Marhayanie. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Ttelkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatra Utara*. Jurnal Pendidikan Bisnis & Ekonomi Vol.1 No.2, Hal 1-12.
- Syam, Suryadi. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- www.antaranews.com, diakses 20 Febuari 2015
- www.budpar.go.id/userfiles/file/perkembanganrestoranperprov2007-2010.pdf (diakses 16 Juni 2015)