

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyusun perbaikan dari bauran pemasaran yang urutannya didapatkan dari hasil pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti John Koboy menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bauran pemasaran sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling*, responden yang mengisi kuisioner penelitian ini diambil 100 orang responden.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Roti John Koboy karena berdasarkan nilai dari signifikansi ketiga variabel tersebut ($\text{sig } X1=0,012$, $\text{sig } X2=0,008$, $\text{sig } X3=0,026$) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung dari ketiga variabel tersebut ($t \text{ hitung } X1=2,566$, $t \text{ hitung } X2=2,704$, $t \text{ hitung } X3=2,266$) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,98609), sedangkan lokasi (X4), orang/karyawan (X5), lingkungan fisik (X6) dan proses (X7) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Roti John Koboy.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Roti John Koboy dengan hasil F hitung (7,663) > F tabel (2,10) dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan koefisien determinasi dapat menjelaskan bauran pemasaran sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan urutan perbaikan dari nilai priority, indikator iklan merupakan indikator yang harus diperbaiki terlebih dahulu, setelah itu secara berturut turut indikator kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga dengan manfaat, desain produk, pemberian potongan harga dan yang terakhir daya saing harga.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda, Nonprobability Sampling, Convenience Sampling*