

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
BAKERY DI TOKO NADIA ROTI, BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

LIZA AGISTI FAZRIANI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK *BAKERY* DI TOKO NADIA ROTI, BANDAR LAMPUNG

Oleh

LIZA AGISTI FAZRIANI

Pesatnya perkembangan dunia berpengaruh terhadap sistem perekonomian, hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasaran. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu memuaskan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap volume penjualan konsumen produk *bakery* di Toko Nadia Roti. Metode penelitian dilakukan dengan penyiapan kuesioner, selanjutnya di uji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disebarikan kepada 100 responden. Data yang didapat dianalisis menggunakan analisis yang terdiri dari Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan Uji F disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan produk *bakery* di Toko Nadia Roti.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, volume penjualan

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF MARKETING MIX IN INCREASING THE SALES VOLUME OF *BAKERY* PRODUCTS AT NADIA ROTI STORE, BANDAR LAMPUNG

By

LIZA AGISTI FAZRIANI

The rapid development of the world affects the economic system, this causes business actors to experience challenges in selling their products in the market. Companies must have the right marketing strategy in order to compete with other companies and be able to satisfy consumers. The purpose of this study is to determine the influence of the Marketing Mix, namely Products, Prices, Places, and Promotions on the sales volume of consumers of bakery products at Nadia Roti Stores. The research method was carried out by preparing a questionnaire, then tested its validity and reliability, then distributed to 100 respondents. The data obtained were analyzed using an analysis consisting of classical assumption test, multiple linear regression test, t test and F test. The results of this study show that the marketing mix in this case product and promotion variables have a significant effect on sales volume. Meanwhile, the price and place variables have no significant effect on sales volume. So it can be concluded that the Marketing Mix together affects the sales volume of bakery products at the Nadia Roti Store.

Keywords: *product, price, place, promotion, sales volume.*

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK *BAKERY*
DI TOKO NADIA ROTI, BANDAR LAMPUNG**

Oleh

LIZA AGISTI FAZRIANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

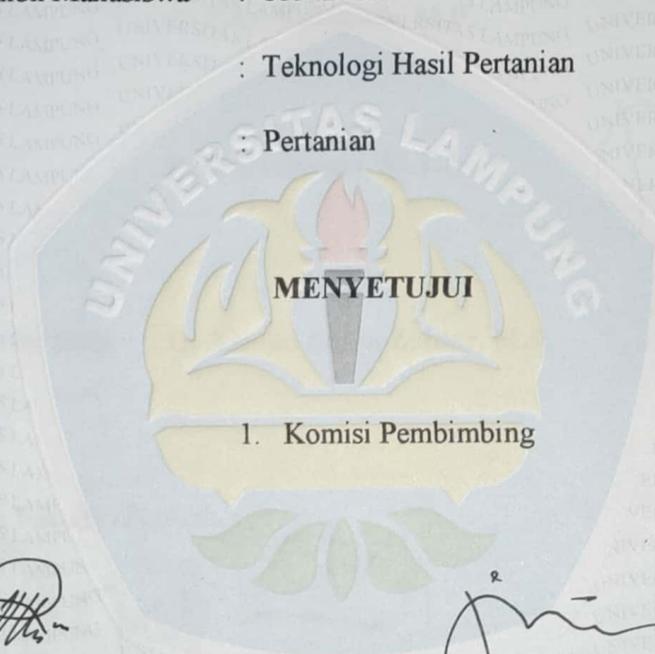
Judul Skripsi : **ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK *BAKERY* DI TOKO NADIA ROTI, BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Liza Agisti Fazriani**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1854231012

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Ir. Otik Nawansih, M.P.
NIP 19650503 199010 2 001

Ir. Zulferiyenni, M.T.A.
NIP 19620207 199010 2 001

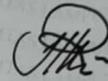
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 19721006 199803 1 005

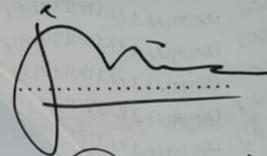
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

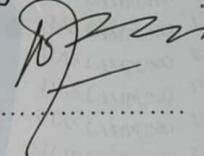
Ketua : Ir. Otik Nawansih, M.P.



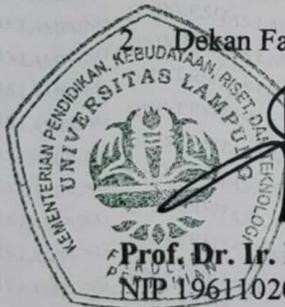
Sekretaris : Ir. Zulferiyenni, M.T.A



**Penguji
Bukan Pembimbing : Ir. Ahmad Sapta Zuidar, M.P.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 September 2022

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Liza Agisti Fazriani NPM 1854231012

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini maka saya akan siap mempertanggungjawabkan.

Bandar Lampung, 08 September 2022
Yang membuat pernyataan



Liza Agisti Fazriani
NPM. 1854231012

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Cilegon pada tanggal 17 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Lukman dan Ibu Faikoh. Penulis mempunyai satu adik laki-laki bernama Farhan Rajif Darmawan. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-Kanak Bina Athfal pada tahun 2006, Sekolah Dasar Negeri Gerem 1 pada tahun 2012, Madrasah Ibtidaiyah Al-Munawwaroh pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Kota Cilegon pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Kota Cilegon pada tahun 2018. Pada 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN Barat.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Purwakarta, Kecamatan Purwakarta, Kota Cilegon, Provinsi Banten pada bulan Februari sampai Maret 2021. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Indokom Samudera Persada, Desa Kemang, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung dan menyelesaikan laporan PU dengan judul “Prosedur Pelaksanaan Sanitasi dan *Personal Hygiene* pada Proses Produksi Udang Beku (*Frozen Shrimp*) di PT. Indokom Samudera Persada” pada bulan Agustus – September 2021.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP), anggota Departemen Manajemen Sumber Daya Unit Kegiatan Mahasiswa Sains dan Teknologi (UKM-U Saintek UNILA) periode 2019/2020, anggota Bidang Sosial Masyarakat Himpunan Mahasiswa Banten periode

2019/2020, Kepala Departemen Manajemen Sumber Daya Unit Kegiatan Mahasiswa Sains dan Teknologi (UKM-U Saintek UNILA) periode 2020/2021. Selain itu, penulis aktif menjadi Asisten Dosen Mata Kuliah Mesin dan Perlatan Industri Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2020.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari pengarahan, bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.S. selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Ibu Ir. Otik Nawansih, M.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing 1, yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
5. Ibu Zulferiyenni, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing 2, yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ir. A. Sapta Zuidar, M.P., selaku Dosen Pembahas, yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Ibu Rosdiana, selaku owner Toko Nadia Roti serta seluruh karyawan dan karyawan di Toko Nadia Roti.

9. Teristimewa kepada kedua orang tua yaitu Mama dan Papa serta adikku, yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun emosional, serta selalu menyertai penulis dalam doanya untuk melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, nasehat dan motivasi yang diberikan, serta terima kasih telah menjadi keluarga yang terbaik.
10. Kepada teman seperjuangan Siti Nurjanah, Nabilla Istiqomah, Latifah Kamilah, Fathan Arcadia, M Friatnanto dan Mechael Yosep, yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Terima kasih telah berjuang bersama sampai akhir, serta Terima Kasih kepada teman-teman Prodi THP dan TIP 2018.
11. Kepada Widya Hardiantika, Marietha Rafifah Naurah Ritonga, Rachmawati Fitri Oktaviani, Khairunnisa Rafifah, Ernalia Safitri, Dinda Puspa Ningrum, Astri Ningsih, Fira Nur Asifah, Dika Salsabila, Aulia Cantika Hadi, Astry Ameliani, Eza Shafira Rahmadhani, Pandu Putra dan Galih Saputra, yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
12. Kepada Anggota EXO khususnya Baekhyun, Anggota NCT khususnya Haechan, Bright Vachirawit dan Win Metawin yang telah memberikan semangat kepada penulis.
13. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penulis.

Bandar Lampung, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.3 Kerangka Pemikiran	4
1.4 Hipotesis	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Volume Penjualan	12
2.4 Industri Roti.....	13
2.5 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	13
III. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Waktu dan Tempat	20
3.2 Alat dan Bahan	20
3.3 Metode.....	20
3.3.1 Metode Penentuan Sampel	20
3.3.2 Data Penelitian.....	22
3.3.3 Pengumpulan Data.....	22
3.3.4 Metode Pengukuran.....	23
3.4 Teknik Analisis Data	24
3.4.1 Uji Kualitas Data	24
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	27
3.4.4 Pengujian Hipotesis	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Profil Responden	30
4.2 Uji Kualitas Data	34
4.2.1 Uji Validitas.....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.3 Uji Asumsi Klasik	36
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	36
4.3.2 Uji Multikolinearitas	37
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	39
4.5 Uji Hipotesis.....	41
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	41
4.3.2 Uji t.....	42
4.3.3 Uji F.....	45
4.6 Pembahasan	46
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. SNI roti manis 01-3840-1995	17
2. Jumlah konsumen toko Nadia Roti Oktober sampai Desember 2021....	21
3. Pengukuran skala <i>likert</i>	24
4. Hasil uji validitas	35
5. Hasil uji reliabilitas	36
6. Nilai VIF dan <i>tolerance</i>	38
7. Hasil uji regresi liniear berganda	40
8. Hasil analisis uji koefisien determinasi.....	42
9. Hasil analisis uji t.....	42
10. Hasil analisis uji F.....	46
11. Kuesioner aspek produk.....	62
12. Kuesioner aspek harga	63
13. Kuesioner aspek tempat	64
14. Kuesioner aspek promosi	65
15. Data hasil kuesioner toko Nadia Roti Bandar Lampung.....	66
16. Instrumen pernyataan produk.....	70
17. Instrumen pernyataan harga	71
18. Instrumen pernyataan tempat	72
19. Instrumen pernyataan promosi.....	73
20. Instrumen pernyataan volume penjualan	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran	6
2. Lokasi toko Nadia Roti	18
3. Produk toko Nadia Roti.....	18
4. Responden toko Nadia Roti berdasarkan usia.....	30
5. Responden toko Nadia Roti berdasarkan jenis kelamin.....	31
6. Responden toko Nadia Roti berdasarkan tingkat pendidikan	32
7. Responden toko Nadia Roti berdasarkan pekerjaan	33
8. Responden toko Nadia Roti berdasarkan frekuensi pembelian produk .	33
9. Grafik normality probability plot.....	37
10. Grafik pola penyebaran titik (<i>scatterplot</i>).....	39
11. Tabel r untuk df 51 sampai 100.....	77
12. Titik persentase distribusi t (df = 81 sampai 100).....	79
13. Surat izin usaha toko Nadia Roti.....	80
14. Lampiran 1 surat izin usaha toko Nadia Roti.....	81
15. Lampiran 2 surat izin usaha toko Nadia Roti.....	82
16. Sertifikat halal toko Nadia Roti.....	83
17. Surat izin operasional toko Nadia Roti	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Pesatnya perkembangan dunia berpengaruh terhadap sistem perekonomian, hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasaran. Munculnya persaingan pada pelaku usaha dalam memasarkan produknya membuat persoalan dan tantangan mutlak yang tidak dapat dihindarkan. Pelaku usaha diharapkan dapat memenuhi selera konsumen agar hasil penjualan meningkat. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha membuat para pelaku usaha melakukan strategi pemasaran secara efektif dan efisien.

Persaingan yang dihadapi oleh industri baru yaitu industri yang telah berdiri. Persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi yaitu menciptakan ide-ide baru dengan kreatifitas agar dapat mengatasi persaingan terutama pada industri yang bergerak pada bidang yang sama (Mubarok dan Maldina, 2017). Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sebagai pedoman dalam bidang pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, pelaku usaha hendaknya mengetahui strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menempatkan produknya di pasaran.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu produsen agar usahanya tetap berkembang. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuat produk yang berbeda melebihi pesaing agar dapat memuaskan konsumen. Strategi pemasaran dimulai dari melakukan analisis untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan terhadap pesaing. Selain itu, hal yang harus dilakukan oleh produsen adalah meningkatkan kualitas, baik dari segi produk, pelayanan maupun pemasaran.

Strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi pada perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis dapat menciptakan sesuatu yang bernilai dan memperoleh keuntungan dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Salah satu metode strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Kombinasi empat input pada bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat input tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat (William, 2006).

Toko Nadia Roti merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan yaitu *bakery*. Toko Nadia Roti terletak di Jl. Ra Baasyid, Kelurahan Labuhan Dalam, Kecamatan Tanjung Senang, Bandar Lampung. Toko Nadia Roti tergolong masih berkembang yang berdiri pada 2018, namun baru mendapatkan dan terdaftar pada izin operasional dengan NIB (Nomor Izin Berusaha) 1268000321167 yang diterbitkan pertama pada 16 Maret 2021 dan perubahan kedua pada 19 Juni 2021. Izin Usaha Mikro Kecil atas nama Rosdiana dengan Kode atau Nama KBLI 10710/INDUSTRI PRODUK DAN KUE. Toko Nadia Roti sudah memiliki sertifikat halal dengan nomor sertifikat 02100010470516 yang dikeluarkan pada 08 Juli 2021, berlaku sampai 07 Juli 2023. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar Toko Nadia Roti dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, salah satu metode yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2002), konsep pemasaran dibedakan menjadi dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk”. Pemasaran harus mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas kebutuhan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Aspek pemasaran yang perlu dianalisis adalah produk yang dipasarkan, pangsa pasar, pesaing dan strategi pemasaran. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun rencana untuk memasuki pasar yang dipilih (Sumarni, 2002). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya yang bertujuan mencari pemecah masalah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus dilakukan secara maksimal agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Toko Nadia Roti agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan keinginan konsumen, penelitian diharapkan ditemukan elemen-elemen yang meningkatkan volume penjualan Toko Nadia Roti.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel produk terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nadia Roti.
2. Mengetahui pengaruh variabel harga terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nadia Roti.
3. Mengetahui pengaruh variabel tempat terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nadia Roti.
4. Mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nadia Roti
5. Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Nadia Roti.

1.3 Kerangka Pemikiran

Industri roti saat ini terus berkembang mempunyai prospek yang cerah di masa depan dimana kebutuhan masyarakat akan roti cukup tinggi. Persaingan pada industri berkembang adalah industri yang baru berdiri, para pesaing mulai bermunculan, mulai dari skala kecil, menengah, dan skala besar. Hal ini membuat perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi, inovasi produk, menetapkan harga, hingga memperluas wilayah distribusi. Toko Nadia Roti merupakan usaha *bakery* dengan target pasar menengah ke bawah. Prospek pasar *bakery* yang berpeluang besar membuat produsen memahami konsumen dengan cara mengetahui strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran dilakukan dengan analisis kuantitatif software SPSS.

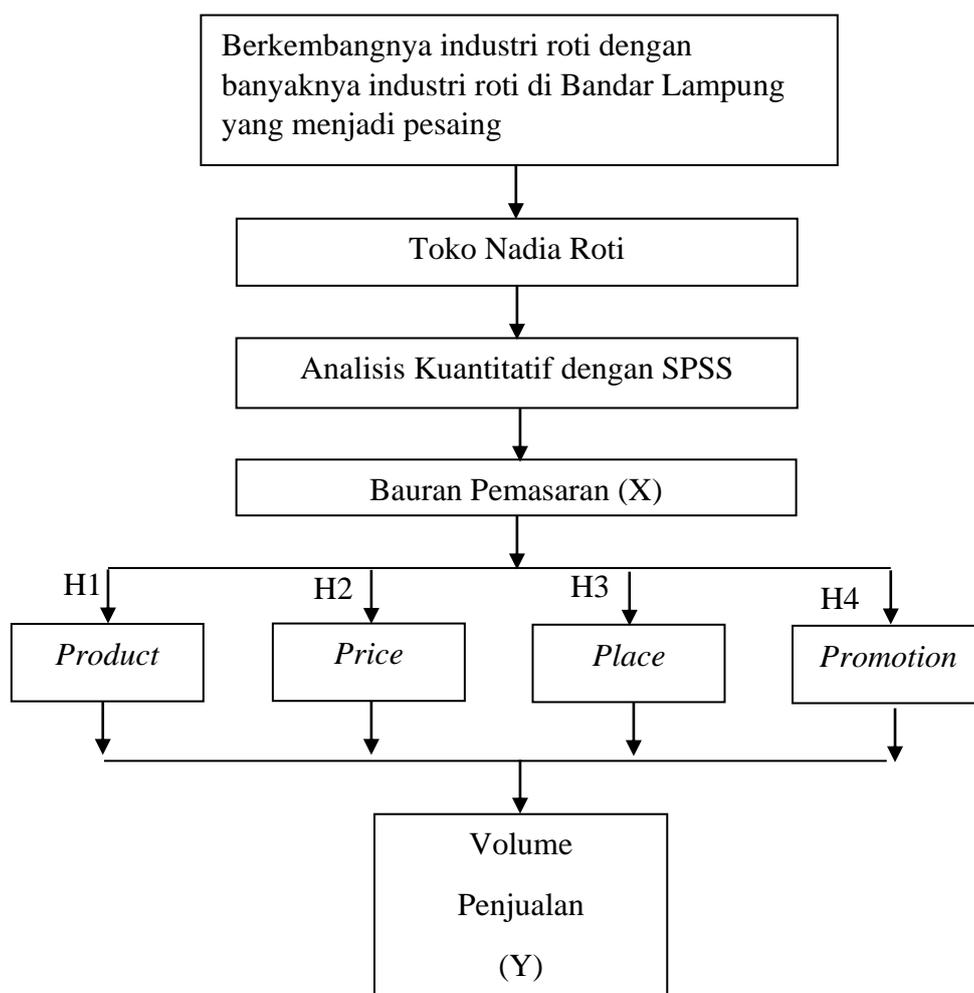
Bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, bertujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, informasi dan buah pikiran (Kotler dan Keller, 2009). Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran. Apabila produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berarti bagi pembeli. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citranya sendiri (Lupiyoladi, 2001). Menurut hasil penelitian terdahulu yaitu Jasasila (2017), terjadi peningkatan volume penjualan terhadap variabel produk. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan akan mempengaruhi volume penjualan.

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Assauri (2017), dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu agar perusahaan memperoleh laba maksimum, mendapat *share* pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk. Menurut hasil penelitian terdahulu yaitu Sinaga (2006), kebijakan harga yang dilakukan oleh Hotel Garuda Plaza Medan masih terlalu tinggi, sehingga menurunkan volume penjualan. Sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan akan mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Yoeti (2004), tempat merupakan strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual produk. Pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi penjualan. Letak toko yang strategis dapat memaksimalkan laba penjualan. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang penting, karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing, dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam memilih lokasi yang tidak tepat, maka akan berakibat pada bisnis yang dijalankan (Karim dkk., 2014). Menurut hasil penelitian terdahulu yaitu Ulyah (2016), lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga apabila lokasi yang digunakan tepat akan mempengaruhi volume penjualan.

Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan tersebut mengeluarkan produk dengan harapan mampu menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Tjiptono, 1997). Menurut hasil penelitian terdahulu yaitu, Sinaga (2006), promosi kurang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sehingga tidak tercapainya penjualan kredit pada PT. Adira Dinamika Finance Tbk Medan tahun 2004-2005. Sehingga apabila promosi menarik dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan mempengaruhi volume penjualan. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

1.4 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel produk terhadap peningkatan volume penjualan produk di Toko Nadia Roti.
2. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap peningkatan volume penjualan produk di Toko Nadia Roti.
3. Terdapat pengaruh variabel tempat terhadap peningkatan volume penjualan produk di Toko Nadia Roti.
4. Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk di Toko Nadia Roti.
5. Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk di Toko Nadia Roti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan unit usaha yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasarannya (Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut Kertajaya dan Sula (2006), strategi pemasaran merupakan bagaimana suatu produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat yang fundamental untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengembangkan keunggulan secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya sebuah keputusan atau perencanaan melainkan harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Hal ini diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih sesuai dengan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi volume penjualan (Lestari, 2011).

2.2 Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan strategi pemasaran, selanjutnya perusahaan dapat memulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan dalam pasar sasarannya (Kotler dan Amstrong, 2008). Bauran pemasaran terdiri dari hal

yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya agar dapat menaikkan penjualan. Dalam pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk merancang strategi agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Unsur-unsur strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product (produk)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, bertujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Saladin dalam Budianto (2015), pengertian produk terbagi dalam pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Pengertian produk secara sempit adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang sama dan telah dikenal, sedangkan arti produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, nama baik perusahaan, nama baik produsen, dan pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran. Apabila produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berarti bagi pembeli. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citranya sendiri (Lupiyoladi, 2001).

2. *Price (harga)*

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran strategik. Penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh

pemosisian. Harga merupakan elemen yang dibutuhkan perusahaan agar memperoleh pendapatan. Menurut Assauri (2017), dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan, yaitu agar perusahaan memperoleh laba maksimum, mendapat *share* pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sinaga (2006), bahwa kebijakan harga yang dilakukan oleh Hotel Garuda Plaza Medan masih terlalu tinggi, sehingga menurunkan volume penjualan.

Faktor yang dapat mempengaruhi strategi harga yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung yaitu produk yang sejenis, potongan harga untuk para penyalur konsumen (Alma, 2006). Selain itu, ada tujuan yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga dan prosedur penetapan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan bertahan (*survival*)
- b. Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*)
- c. Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)
- d. Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*)
- e. Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*)
- f. Tujuan-tujuan lainnya (*other objectives*)

3. *Place (tempat)*

Tempat dalam bauran pemasaran disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), tempat mencakup jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Produk yang dipasarkan harus tersedia kapan dan dimana

konsumen inginkan. Selain itu, saluran distribusi juga berguna dalam kegiatan pemasaran, yaitu sebagai usaha dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan tempat) (Tjiptono, 1997). Pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi penjualan. Letak toko yang strategis dapat memaksimalkan laba penjualan. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang penting, karena lokasi berpengaruh terhadap potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam memilih lokasi yang tidak tepat, maka akan berakibat pada bisnis yang dijalankan (Karim dkk., 2014).

4. *Promotion (promosi)*

Promosi merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran, salah satu upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen (Rachmawati, 2011).

Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan tersebut mengeluarkan produk dengan harapan mampu menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Tjiptono, 1997). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2006), bahwa promosi kurang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sehingga tidak tercapainya penjualan kredit pada PT. Adira Dinamika Finance Tbk. Medan tahun 2004-2005.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat enam cara komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

- b. Iklan
- c. Promosi penjualan
- d. Acara khusus dan pengalaman

- e. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan
- f. Pemasaran langsung, yaitu dapat menggunakan surat, telepon, *e-mail* atau internet untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan
- g. Penjualan pribadi, yaitu berinteraksi secara langsung atau dengan tatap muka dengan calon pembeli yang bermaksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Salah satu indikator berhasil atau tidaknya aktivitas pemasaran, dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam periode berikutnya. Umumnya apabila volume penjualan rendah, maka keuntungannya juga rendah (Karim dkk., 2014). Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan tempat saat dibutuhkan) (Tjiptono dan Gregorious, 2012).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap menurunnya volume penjualan dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal, merupakan faktor yang berada di perusahaan itu sendiri, seperti :

- a. Turunnya kualitas barang
- b. Pelayanan yang diberikan kurang baik
- c. Stok barang tidak tersedia
- d. Penurunan komisi penjualan
- e. Pengketatan dalam pemberian piutang
- f. Menurunnya kegiatan *salesmen*
- g. Terdapat penurunan dalam kegiatan *salesmen*
- h. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

Faktor eksternal, merupakan faktor yang berada diluar perusahaan, seperti :

- a. Berubahnya selera konsumen
- b. Munculnya pesaing baru
- c. Ada tindakan dari pesaing yang ada
- d. Munculnya barang pengganti

(Swastha, 2008).

2.4 Industri Roti

Industri makanan dan minuman merupakan penopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan industri makanan minuman di Indonesia pada tahun 2011 meningkat sebesar 9.19% dibandingkan pada tahun 2010 yaitu sebesar 2.78%. Pada triwulan III 2012, industri makanan minuman tumbuh 8.22% dibandingkan dengan periode sama pada tahun 2011 sebesar 7.50%. Pada tahun 2011 sektor makanan minuman menyumbang sebesar 35.20% terhadap pertumbuhan industri nasional. Angka itu menjadi 35.94% per triwulan III pada tahun 2012 (Kementrian Perindustrian, 2013). Seiring dengan perkembangan bisnis yang diikuti dengan persaingan yang ketat, sehingga menimbulkan beberapa permasalahan seperti keterbatasan sumber daya yang digunakan menyebabkan perusahaan bekerja keras agar dapat bertahan di persaingan pasar.

Salah satu industri olahan makanan yang saat ini terus berkembang adalah *bakery*. Industri *bakery* memiliki persaingan yang ketat, menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia terdapat 13 industri *bakery* yang terletak di Bandar Lampung, beberapa diantaranya adalah PT. Bosindo Cahaya Anugerah, Bread Kitchen, CV. Citra Abadi, PT. Mahkota Pangan Citra Rasa, Monica Loren, PD Amin Roti, Roman Bakery, Roti Aan, CV. Shereen Cakes, Holland Bakery, Jaya Bakery, Roti “ZB” dan Yussy Akmal. Gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai makanan instan menyebabkan roti banyak digemari oleh konsumen. Selain itu, roti dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk *bakery* dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu *bread* (roti), *cake* (kue), dan *cookies* (biskuit). *Bread* merupakan produk yang

terbuat dari adonan tepung dan bahan lain yang mengalami proses fermentasi yang disebabkan adanya ragi (*yeast*). Berdasarkan formulasi adonan roti dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu adonan roti manis, roti tawar dan adonan *soft rolls* (Arwini, 2021).

Roti adalah produk makanan olahan melalui proses pemanggangan adonan yang telah difermentasi. Bahan utama pembuatan roti adalah tepung terigu, air, ragi, gula, mentega dan garam. Terdapat beberapa jenis roti yang ada di pasaran, antara lain rasa coklat, keju, pisang dan lainnya (Adisarwanto, 2000). Pembuatan roti terdiri dari beberapa proses, yaitu pengadukan bahan yaitu pencampuran bahan-bahan yang digunakan dalam komposisi yang tepat. Proses kedua yaitu peragian untuk mendapatkan tekstur roti yang mengembang. Proses ketiga yaitu proses pembentukan adonan roti, dan yang terakhir adalah pemanggangan (Arwini, 2021).

Kualitas roti disebabkan oleh variasi dalam penggunaan bahan baku dan proses pembuatannya. Jika bahan baku yang digunakan memiliki kualitas baik dan proses pembuatannya dilakukan benar, maka roti yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang baik. Jenis dan mutu produk roti tergantung jenis bahan dan formulasi yang digunakan pada proses pembuatan. Variasi produk bertujuan untuk memenuhi adanya variasi selera dan daya beli konsumen. Setiap bahan memiliki karakteristik yang berbeda, baik fisik, kimia dan mekanik, demikian juga perubahan sifat-sifat tersebut akibat pengolahan. Oleh karena itu, sebelum membuat roti terlebih dahulu mengenal jenis bahan yang akan digunakan. Hal ini bertujuan untuk memilih bahan secara ekonomis dan mendapatkan mutu roti sesuai dengan keinginan (Wahyudi, 2003).

Roti yang bermutu tinggi harus memenuhi persyaratan mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, proses pengolahan yang baik yang tidak mengurangi nilai gizi yang ada pada roti, proses pengemasan, proses penyimpanan dan distribusi sampai ke pelanggan dengan tepat waktu. Mutu roti yang baik meliputi volume roti yang besar, berbentuk simetris, warna kerak roti yang coklat kekuningan, tekstur kerak yang tipis dan kering, serta sifat-sifat bagian roti yang meliputi butiran dan tekstur.

Butiran yang baik merupakan butiran yang memiliki sel yang halus, seragam yang panjang-panjang, sedangkan tekstur yang baik yaitu halus, lembut dan elastis. Selain itu struktur remah harus rata, berwarna terang, beraroma harum gandum dan ragi dengan rasa dan daya simpan yang baik (Arwini, 2021).

Roti manis dibentuk dan diberi isian sesuai dengan selera. Seiring dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi, variasi roti yang awalnya hanya rasa coklat, keju dan strawberry, kini berkembang lebih banyak. Isian roti manis saat ini dapat menggunakan selai buah, keju, meises, kelapa, kacang-kacangan, dan lain-lain. Selain itu, roti manis juga diberi topping seperti abon sapi, keju tabur, meises, dan lain-lain. Roti manis yang berkualitas dihasilkan dari bahan yang berkualitas, komposisi bahan yang tepat, proses pembuatan yang tepat dan bahan penunjang yang tepat. Kriteria roti manis yang baik yaitu bertekstur lembut, tingkat kekenyalan tidak terlalu keras dan tidak terlalu lembek jika roti ditekan akan kembali seperti semula, memiliki pori yang kecil, warna kulit luar bagian atas kuning kecoklatan sedangkan kulit luar bawah kuning muda atau coklat muda, remah halus tanpa gumpalan putih dan kuning, dan beraroma harum (Wahyudi, 2003). SNI Roti disajikan pada Tabel 1.

Adonan roti manis adalah adonan yang terbuat dari formulasi yang banyak menggunakan gula, lemak, dan telur. Adonan roti tawar adalah adonan yang menggunakan sedikit atau bahkan tanpa gula, susu skim, dan lemak. Sedangkan adonan *soft rolls* adalah adonan roti yang terbuat dari formula yang menggunakan gula dan lemak relatif lebih banyak dari adonan roti tawar. Kualitas roti secara umum ditentukan oleh variasi dalam penggunaan bahan baku dan proses pembuatannya. Jika bahan baku yang digunakan mempunyai kualitas yang baik dan proses pembuatan yang dilakukan benar maka roti yang dihasilkan akan mempunyai kualitas yang baik pula.

Jenis dan mutu produk bakteri sangat bervariasi tergantung jenis bahan-bahan formulasi yang digunakan dalam pembuatannya. Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan roti adalah tepung terigu, air, ragi, dan garam. Bahan pembantu merupakan bahan-bahan yang menyertai bagian utama dalam pembuatan roti

untuk mendapatkan aroma, rasa, dan tekstur yang diinginkan. Bahan pembantu yaitu *shortening*, *bread improver*, susu skim, telur, gula, bahan pengisi, serta *flavoring*. Pemberian antioksidan asam askorbat, dan bromat, dan anti kapang seperti kalium propionat dan kalsium fosfat untuk memperpanjang keawetan roti (Wahyudi, 2003).

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ditentukan berdasarkan ukuran-ukuran dan karakteristik tertentu. Suatu produk dikatakan berkualitas baik apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai batas spesifikasi, dan proses yang baik yang diberikan oleh produsen sebagai batas kontrol. Kualitas yang baik akan dihasilkan dari proses yang baik dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan berdasarkan oleh pasar. Menghasilkan kualitas yang terbaik diperlukan upaya perbaikan berkesinambungan (*continuous improvement*) terhadap kemampuan produk, manusia, proses, dan lingkungan. Produk yang berkualitas akan memberikan keuntungan bisnis bagi produsen, dan tentunya juga dapat memberikan keuntungan bisnis bagi produsen, dan tentunya juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghindari banyaknya keluhan para pelanggan setelah menggunakan produk yang dibelinya (Yana, 2015).

Pengendalian kualitas yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan dampak terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak pendapatan terjadi melalui proses penjualan yang diterima oleh produsen (Gasperz, 2005).

Tabel 1. SNI Roti Manis 01-3840-1995

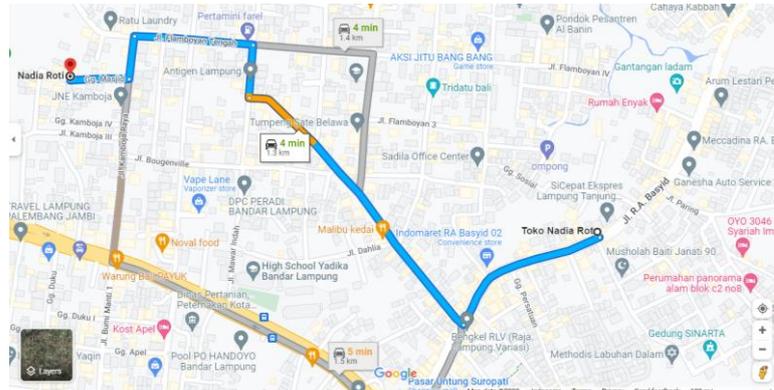
No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
	Kenampakan	-	Normal tak berjamur
	Bau	-	Normal
	Rasa	-	Normal
2.	Air	%b/b	Maksimal 40
3.	Abu (tak termasuk garam)	%b/b	Maksimal 1
4.	Abu yang tak larut dalam asam	%b/b	Maksimal 3,0
5.	NaCl	%b/b	Maksimal 2,5
6.	Gula	%b/b	-
7.	Lemak	%b/b	-
8.	Serangga	%b/b	Tidak boleh ada
9.	Bahan tambahan makanan		
	Pengawet	Sesuai dengan SNI 0222-1967	
	Pewarna		
	Pemanis buatan		
Natrium siklamat			
10.	Cemaran logam	mg/kg	Negatif
	Raksa	mg/kg	Maksimal 0,05
	Timbel	mg/kg	Maksimal 1,0
	Tembaga	mg/kg	Maksimal 10,0
	Seng	mg/kg	Maksimal 40,0
11.	Cemaran mikroba		
	Angka lempeng total	Koloni/g	Maksimal 10 ⁶
	<i>E.coli</i>	APM/g	< 3
	Kapang	Koloni/g	Maksimal 10 ⁴

Sumber: Standar Nasional Indonesia (2000).

2.5 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah produksi Toko Nadia Roti beralamat di Jalan Kamboja Raya Gg Masjid No 20, Labuhan Dalam, Kecamatan Tanjung Senang, Bandar Lampung, sedangkan Toko Nadia Roti beralamat di Jalan R. A. Baasyid, Labuhan Dalam, Bandar Lampung. Jarak antara rumah produksi dan toko yaitu kurang lebih 1,4

km, hal ini membuat biaya transportasi menjadi lebih murah. Toko Nadia Roti memiliki letak yang strategis, yaitu di pinggir jalan di lingkungan perumahan, sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Lokasi Toko Nadia Roti disajikan oleh Gambar 2.



Gambar 2. Lokasi toko Nadia Roti

Toko Nadia Roti memiliki lebih dari 30 varian roti, beberapa jenis diantaranya yaitu roti abon ayam, roti coklat, roti coklat kacang, roti coklat keju, roti kacang hijau, roti pisang keju, roti pisang coklat, dan lainnya. Selain itu, Toko Nadia Roti juga memiliki beberapa produk *bakery* lainnya yaitu brownies, kue ulang tahun, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan beragam, mulai dari Rp 4.500 sampai Rp 100.000. Produk yang dijual dikemas dalam kemasan primer yang sudah memiliki merek dan desain seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk toko Nadia Roti

Proses produksi dilakukan setiap hari dengan kapasitas produksi mencapai 500 buah per hari. Bahan baku yang digunakan yaitu tepung terigu, susu, telur, ragi, mentega, dan bahan tambahan pangan. Proses produksi dilakukan di rumah produksi yang beralamat di Jalan Kamboja Raya Gg Masjid No 20, Labuhan Dalam, Kecamatan Tanjung Senang, Bandar Lampung. Produksi dikerjakan oleh 4 karyawan yang terdiri dari 1 pemanggang roti, 1 pemanggang bolu, dan 2 karyawan pembantu. Tenaga kerja merupakan penentu keberhasilan dari suatu perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2022. Penelitian ini bertempat di UKM Toko Nadia Roti, Jl. R.A. Baasyid, Kelurahan Labuhan Dalam, Kecamatan Tanjung Senang, Bandar Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah pena, kertas HVS A4, *handphone*, dan *software* pengujian data statistik yaitu SPSS 21.0 (*Statistical Product and Service Solution*), dan seperangkat komputer.

Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah lembar kuesioner.

3.3 Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *survey* dan studi kasus, dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P Produk, Harga, Tempat dan Promosi dari sudut pandang keputusan konsumen melakukan pembelian di Toko Nadia Roti.

3.3.1 Metode penentuan sampel

Populasi merupakan wilayah objek dan subjek penelitian yang akan dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Adapun populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Toko Nadia Roti pada Oktober sampai Desember 2021. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non -probability sampling*. Menurut Ridwan dan Sunarto (2008), teknik *non -probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *non -probability sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan itu, sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria ataupun sifat.

Adapun kriteria dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memilih konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dengan segala tingkat pendidikan.
- b. Pernah membeli produk *bakery* Toko Nadia Roti minimal satu kali.
- c. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Berdasarkan data survey pendahuluan yang dilakukan, jumlah konsumen pada Toko Nadia Roti selama Oktober sampai Desember 2021 ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah konsumen Toko Nadia Roti Oktober sampai Desember 2021

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober 2021	445
November 2021	820
Desember 2021	1.210
Total	2.475

Sumber: Toko Nadia Roti (2021)

Menurut Umar (2014), metode *Slovin* dapat digunakan untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan diteliti, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

Diketahui :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} = \frac{2.475}{2.475(0,1)^2 + 1} = 96,12 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = konstanta

e^2 = standar error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *Slovin* menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk *bakery* Toko Nadia Roti.

3.3.2 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara yang menjadi sampel pada penelitian ini dengan pihak-pihak terkait yaitu pemilik, karyawan dan konsumen serta data historis perusahaan dan pengamatan secara langsung. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi pustaka, literatur, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.3 Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai variabel penilaian produk (*product*), bagian kedua berisi pernyataan mengenai variabel penilaian harga (*price*), bagian ketiga berisi pernyataan mengenai variabel penilaian tempat (*place*), dan bagian keempat berisi pernyataan mengenai variabel penilaian promosi (*promotion*). Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner penelitian kepada

konsumen Toko Nadia Roti. Kuesioner ini dilengkapi menggunakan skala *likert* 5 point.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode dalam mengumpulkan data dengan melakukan sesi tanya jawab dengan narasumber. Narasumber penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan konsumen. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai industri *bakery*.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek penelitian yang dilakukan yaitu terkait bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Nadia Roti terhadap konsumennya.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari bukti-bukti fisik objek penelitian yang dapat dilihat dan dilampirkan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto sarana dan prasarana Toko Nadia Roti.

3.3.4 Metode Pengukuran

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur menggunakan pengukuran data ordinal dari skor tertentu berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai dengan tujuan mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Dimana skor terendah diberi nilai 1 (satu) untuk jawaban negatif dan skor tertinggi diberi nilai 5 (lima) untuk jawaban positif, adapun skala pengukuran *likert* yang digunakan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengukuran Skala *Likert*

Keterangan	Nilai/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.4 Teknik Analisis Data

Data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan bantuan *software* SPSS 21.0. Analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya butir-butir dalam daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas merupakan uji untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid

apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas menunjukkan tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur (Sugiyono, 2010). Uji validitas digunakan untuk membandingkan nilai r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ($df = n-2$), n merupakan jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid, namun jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2010). Uji reliabilitas juga dapat digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalnya responden diminta untuk mengisi kuesioner, namun kuesioner pertama hilang. Kemudian responden tersebut dimintakan untuk mengisi kuesioner lagi. Isi dari kuesioner pertama dan kedua harus sama atau dianggap sama. Ketidakkonsistenan dapat terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi responden atau kurangnya pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner tersebut. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian. *Cronbach's alpha* untuk mengetahui reliabilitas konsisten item. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

3. Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk

tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual mempunyai distribusi normal. Terdapat beberapa cara untuk mengujinya, salah satunya yaitu analisa grafik. Metode grafik, dapat melihat data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak, dengan melihat grafik P-P Plot yang terdapat pada program SPSS. Distribusi dapat dikatakan normal apabila signifikan $>0,05$. Menurut Ghozali (2005), model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Jika terdapat korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pengujian ini menggunakan program SPSS dengan kriteria yaitu apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, apabila varian dari nilai residual satu ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Jika nilai sig $p > 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3 Uji regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis Model*). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel dependen (volume penjualan). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah ke arah positif atau negatif.

Menurut Ghazali (2011), rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b1-b4 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

e = Variabel residual (tingkat error)

3.4.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang dilakukan untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar. Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F.

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Namun, apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, mengacu pada nilai *adjusted* (R^2). Nilai *adjusted* (R^2) bisa naik atau turun apabila suatu variabel bebas ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).

2. Uji t

Uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari tiap variabel bebas pada variabel terikat, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} < \alpha$ dengan tingkat keyakinan 95%. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel volume penjualan. Uji t yang digunakan adalah uji t dua sampel bebas atau *paired sampel t-test*, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

(Ghozali, 2005).

3. Uji F

Uji F menunjukkan pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini dengan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean of Squares* dari regresi dan *Mean of Squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang disebut dengan F hitung. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 2. Apabila F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
- (Ghozali, 2005).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk *bakery* di Toko Nadia Roti.
2. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk *bakery* di Toko Nadia Roti.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk *bakery* di Toko Nadia Roti.
4. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk *bakery* di Toko Nadia Roti.
5. Bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan, karena variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk *bakery* di Toko Nadia Roti.

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko Nadia Roti perlu meningkatkan promosi agar konsumen tertarik, misalnya melalui selebaran atau *pamflet*, dan sosial media.
2. Toko Nadia Roti perlu meningkatkan variabel tempat agar sesuai dengan penataan produk makanan, misalnya produk ditata merapat pada bagian depan rak dengan tujuan menghindari kesan rak kosong.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto. 2000. *Roti adalah Proses Adonan yang Fermentasi kemudian di Panggang*. Penebar Swadaya. Jakarta. 200 hlm.
- Adrianah. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare. *Jurnal Economix*. 5(1). 1-11.
- Alma, B. 2006. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung. 254 hlm.
- Aprilian, Y. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan. *Jurnal Analisis Manajemen*. 4(1) : 68-79.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta. 413 hlm.
- Arisa, N. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*. (Skripsi). IAIN Raden Intan Lampung. Lampung.
- Arwini, N, P, D. 2021. Roti, Pemilihan Bahan dan Proses Pembuatan. *VASTUWIDYA*. 4(1) : 33-40.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 199 hlm.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2018. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*. www.standar pangan.go.id. Diakses pada tanggal 11 September 2022 pukul 14.07.
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak. Yogyakarta. 382 hlm.
- Cholid, N. dan Abu, A. 2007. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta. 206 hlm.

- Dendi, G., dan Surya, H, A. 2018. Analisis Daya Terima Konsumen pada Produk Roti Berbasis Substitusi Kulit Pisang Ambon. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, ISSN No 2622-7436*.
- Devita, R., Wuryaningsih, D, S., Rabiatul, A. 2021. Sikap dan Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen Terhadap Roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(3): 485-492.
- Fitri, N. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada Toko Sam Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. (Skripsi). UIN Suska Riau. Pekanbaru.
- Gasperz, V. 2005. *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 83 hlm.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Edisi 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamzah, A, S. 2006. *Strategi Pemasaran Kredit Kendaraan Bermotor pada PT. Adira Dinamika Finance Tbk Medan*. (Skripsi). Universitas HKBP Nommensen. Medan.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Manajemen) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing. Yogyakarta. 33 hlm.
- Ida, F., Achmad, T. dan Yogi, N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1(1) : 31-40.
- Jasasila. 2017. Analisis Strategi *Marketing Mix* dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian. *Jurnal of Economics and Business*. 1(1) : 171-179.
- Karim, D., Jantje, L, S. dan Bode, L. 2014. *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*. 2(1) : 421-430.

- Kementrian Perindustrian. 2013. *Industri Mamin Salah Satu Penopang Pertumbuhan*. Majalah Industri. www.kemenperin.go.id. diakses pada tanggal 19 Desember 2021 pukul 19.35.
- Kertajaya, H. dan Sula, S, M. 2006. *Syariah Marketing*. Mizan. Bandung. 228 hlm.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Premhallindo. Jakarta. 443 hlm.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 367 hlm.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey. 954 hlm.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. Global Edition. Pearson. 716 hlm.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson. 736 hlm.
- Kotler, P. dan Keller, K,L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta. 444 hlm.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta. 346 hlm.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education, Inc. 679 hlm.
- Lestari, E, P. 2011. *Pemasaran Strategik*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 132 hlm.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Emban Patria. Jakarta.
- Moleong, J, L. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya. Bandung. 410 hlm.
- Mubarok, N. dan Maldina, E, Y. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I Economic*. 3(1) : 75.
- Nacha., Hadayani., dan Sulmi. 2021. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Cokelat *Compound* di UKM Banua Cokelat Palu. *E-Journal Agrotekbis*. 9(5) : 1112-1120.
- Natasha, C, E. 2018. *Analisis Persepsi dan Niat Pembelian Produk Roti Breadtalk Amnarrukmo Plaza*. (Skripsi). Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

- Nugroho, R., dan Edwin, J. 2013. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Proce dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2): 1-9.
- Nurhayati, P., Utami, H., dan Dwi, H. 2019. *Penataan Produk untuk SMK/MAK Kelas XII*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 280 hlm.
- Prasetyo, H. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo*. (Skripsi). Univeritas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS Plus Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat*. Penerbit Media Kom. Yogyakarta. 128 hlm.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Buaran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2(2) : 143-147.
- Rahmawati. 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar)*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Ria, D., Wuryaningsih, D, S., dan Rabiatul A. 2021. Sikap dan Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen Terhadap Roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(3) : 485-492.
- Ridwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistik untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung. 370 hlm.
- Sinaga, C, S. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Perhotelan pada Hotel Garuda Plaza Medan*. (Skripsi). Universitas HKBP Nommensen. Medan.
- Sofyan, A. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta. 406 hlm.
- Standar Nasional Indonesia. 2000. *SNI Roti Manis 01-3840-1995*. www.bsn.go.id. diakses pada tanggal 19 Desember 2021 pukul 20.40.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 464 hlm.

- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor. 468 hlm.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. 446 hlm.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi Offset. Yogyakarta. 502 hlm.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Andi Offset. Yogyakarta. 487 hlm.
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Depok. 402 hlm.
- Vermila, C, W, M. 2020. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Produk Roti di Toko Rotte Bakery Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal OPTIMA*. 3(2) : 1-7.
- Wahyudi. 2003. *Memproduksi Roti*. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Jakarta. 107 hlm.
- Widiarto, T. dan Ema, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Pnejualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio e-Kons*. 13(3) : 175-189.
- William, J, S. 2006. *Fundamentals of Marketing*, Seventh Edition. Mc. Graw-Hill, Inc. 697 hlm.
- Windasari, E. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Keripik Pisang Askha Jaya (Studi Kasus Industri Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung)*. (Skripsi). Universitas Lampung. Lampung.
- Yana, S. 2015. Analisis Pengendalian Mutu Produk Roti pada Nusa Indah Bakery Kabupaten Aceh Besar. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*. 4(1). 17-23.
- Yoeti, O, A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 181 hlm.
- Zulkifli, M. 2009. Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*. 6(1). 87-97.