

## **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian**

**Dea Fadliani<sup>1✉</sup>, Fadzil Hanafi Asnora<sup>2</sup>, Mhd. Amin<sup>3</sup>**

Universitas Labuhanbatu, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,818 menunjukkan bahwa 81,8% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam penetapan harga dan pemilihan lokasi, memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, penjualan.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of the marketing mix, consisting of product, price, promotion, and place, on increasing sales at Aneka Bakery in Perlabian Village. This research uses a quantitative approach with a survey method involving consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that partially, price and place have a positive and significant effect on sales, while product and promotion do not have a significant effect with significance values  $> 0.05$ . Simultaneously, all independent variables have a significant effect on sales with significance values  $< 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.818 indicates that 81.8% of the variation in sales can be explained by product, price, promotion, and place, while the remaining is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that appropriate marketing strategies, especially in pricing and location selection, play an important role in increasing sales.*

**Keywords:** marketing strategy, product, price, promotion, location, sales.

Copyright (c) 2026 Dea Fadliani

---

✉ Corresponding author :

Email Address : deafadliani24@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir produk bakery di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Selain itu, catatan kementerian perindustrian menyebutkan terdapat ratusan unit usaha di subsektor roti hingga tahun 2022 (sekitar 600 unit tercatat),

yang menggambarkan luasnya persaingan dan peluang pasar bagi pelaku usaha bakery skala UMKM dan industri. Menurut Prasetyo, (2020), perubahan perilaku konsumen pada era modern cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan akan kepraktisan, kualitas, dan pengalaman berbelanja yang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa toko roti tidak hanya bersaing dari sisi rasa, tetapi juga dari cara mereka mengatur strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.

Menurut (Abbas & Riono, 2023) Strategi pemasaran merupakan unsur utama di bidang pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Kotler & Keller, (2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengkombinasikan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat agar mampu menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Tanpa strategi pemasaran yang terencana dengan baik, usaha akan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan maupun meningkatkan penjualan. Hal ini berlaku pula pada usaha roti Aneka Bakery yang telah beroperasi kurang lebih 5 tahun di Desa Perlabian.

Aneka Bakery menghadapi berbagai tantangan dalam dunia bisnis saat ini, termasuk perubahan selera konsumen dan meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa. Wahyuni, (2021) konsumen makanan modern mengutamakan kualitas, kebersihan, keunikan produk, dan kemudian akses terhadap informasi produk. Perubahan preferensi ini menurut Aneka Bakery untuk mempertahankan kualitas roti, meningkatkan variasi produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar tetap diminati oleh pelanggan.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Islamiyati & Hermanuadi, (2023) menegaskan bahwa kualitas rasa, aroma, dan tampilan roti sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas pembelian ulang. Selain itu, aspek harga tidak boleh diabaikan. Menurut Maulana & Alisha, (2020) konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima, bukan sekadar murah atau mahal. Artinya, Aneka Bakery perlu menjaga keseimbangan antara kualitas roti dan harga yang ditawarkan.

Sementara itu, promosi menjadi unsur yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan penelitian Firdaus et al., (2024), penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen terutama pada usaha mikro dan kecil. Penerapan promosi digital dapat membantu usaha menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Tempat atau lokasi juga merupakan faktor penting, karena kenyamanan toko, aksesibilitas, serta tata letak ruang penjualan turut memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen (Assagieb et al., 2025).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery di Desa Perlabian. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan serta mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan sudah berjalan efektif.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi 4P pada usaha kecil menengah (Beu et al., 2021). Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu Aneka Bakery dalam mengevaluasi strategi yang telah berjalan,

sekaligus menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran (X)**

Bauran pemasaran atau dikenal sebagai 4P yaitu:

#### **Produk (X1)**

Menurut Kotler & Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, bisa berupa barang fisik (*tangible*) atau jasa (*intangible*), serta mencakup atribut-atribut seperti kualitas, manfaat, desain, merek, dan kemasan. Menurut Kotler & Amstrong Indikator produk yaitu Kualitas produk, Variasi, dan Kemasan bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang sehingga berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan.

#### **Harga (X2)**

Menurut Tjiptono (2016) satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan juga ukuran moneter untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang/jasa. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Tjiptono Indikator harga yaitu mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, dan harga yang kompetitif bisa dianggap adil dan sesuai akan meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar.

#### **Promosi (X3)**

Menurut Kotler & Kaller adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, menggunakan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung) untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan baik pelanggan. Menurut Kotler & Kaller Indikator promosi yaitu dengan memperhatikan kualitas pesan, pemilihan media, waktu pelaksanaan dan frekuensi promosi. Bagi usaha bakery promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

#### **Tempat (X4)**

Menurut Philip Kotler yaitu bauran pemasaran (4P/7P) merujuk pada kegiatan perusahaan untuk membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi saluran distribusi, lokasi fisik/online, transportasi, dan pergudangan dengan tujuan utama memudahkan pelanggan menjangkau dan bertransaksi produk. Menurut Philip Kotler Indikator tempat yaitu cakupan pasar (jangkauan), lokasi, ketersediaan produk, dan logistik. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan didukung ketersediaan produk yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

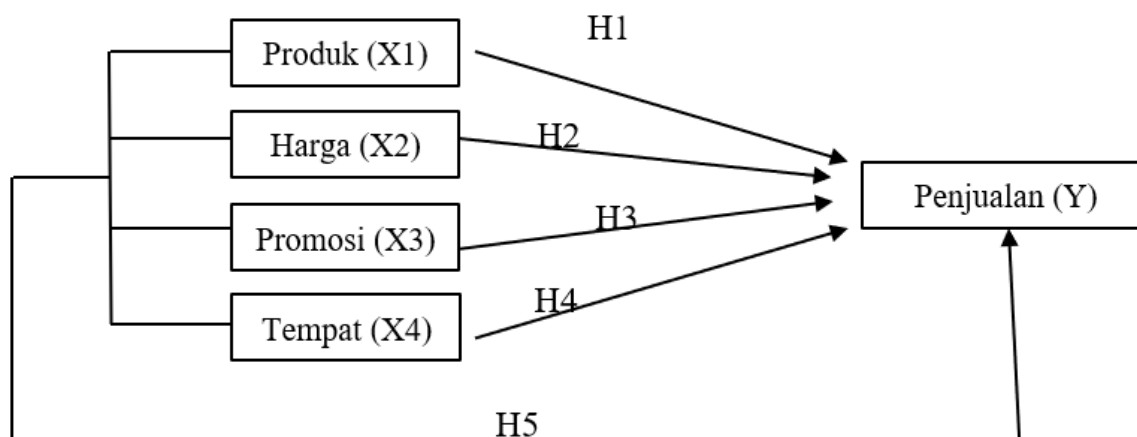
### **Penjualan (Y)**

Menurut (Roswita Sari et al., 2024) penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha dalam

pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dalam konteks usaha bakery, penjualan mencerminkan sejauh mana produk yang ditawarkan mampu diterima oleh pasar serta seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha. Menurut Philip Kotler indikator Penjualan yaitu volume penjualan, tingkat kepuasan pelanggan dan konversi prospek.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Aneka Bakery. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut dipandang sebagai faktor-faktor yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen, harga yang sesuai akan memperkuat persepsi nilai, promosi yang efektif akan meningkatkan minat beli, dan tempat yang strategis akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hubungan antara strategi pemasaran dan penjualan tersebut membentuk suatu kerangka konseptual yang menggambarkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan penjualan.



Gambar 1. Metode Penelitian

### Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang belum terbukti kebenarannya dan memerlukan pengujian melalui penelitian ilmiah. Menurut Kerlinger & Lee dalam (Yam & Taufik, 2021) Hipotesis penelitian dikenal juga dengan istilah hipotesis penelitian alternatif ( $H_a$ ) yang merupakan pernyataan spekulatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan dalam studi penelitian kuantitatif. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Toko Roti Aneka Bakery.

H2: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Toko Roti Aneka Bakery.

H3: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Toko Roti Aneka Bakery.

H4: Diduga Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Toko Roti Aneka Bakery.

H5: Diduga Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Toko Roti Aneka Bakery.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni, (2021), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat dicapai melalui prosedur statistik atau metode lain yang bersifat kuantifikasi atau pengukuran. Penelitian kuantitatif menekankan pada penggunaan angka dalam proses pengumpulan data, analisis data, serta penyajian hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Sementara itu, menurut Sugiyono, (2023), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian, sedangkan analisis data bersifat statistik dan bertujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antara variable di Aneka Bakery Desa Perlabian secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengkuantifikasi persepsi konsumen dalam bentuk angka sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara sistematis, diuji kebenarannya, serta digeneralisasikan sesuai dengan karakteristik sampel yang diteliti.

### **Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Aneka Bakery yang berlokasi di Desa Perlabian, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Aneka Bakery merupakan usaha yang sedang berupaya meningkatkan penjualan dan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Waktu penelitian berlangsung selama November sampai Maret 2026, meliputi tahapan penyusunan instrument, pengumpulan data, dan pengolahan serta analisis data. Selain itu, pada tanggal 19 november 2025 peneliti juga melakukan pra-riset di Toko Roti Aneka Bakery untuk memperoleh informasi pendukung terkait kondisi penjualan, perkembangan usaha, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan.

### **Populasi dan sampel**

Menurut Sujarweni, (2021) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Aneka Bakery yang pernah membeli produk dalam tiga bulan terakhir. Dalam

wawancara pada tanggal 19 November di Toko Roti Aneka Bakery penjualan dalam 3 bulan terakhir diperkirakan sekitar  $\pm 600$  konsumen.

Menurut Sugiyono (2018) dalam Pebriyanti et al. (2023), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel menjadi langkah penting dalam penelitian untuk mengetahui jumlah responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Sujarweni (2021), salah satu bentuk non-probability sampling adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja pelanggan yang datang dan bersedia mengisi kuesioner dapat dijadikan sebagai responden.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang diketahui, yaitu sekitar 600 konsumen, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 responden yang dianggap telah mewakili populasi dan dinilai cukup untuk digunakan dalam analisis data penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dari konsumen Aneka Bakery Desa Perlamban. Pertanyaan kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terkait produk, harga, promosi, dan tempat, dan penjualan. Hasil pengisian kuesioner akan diolah menggunakan SPSS untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen melalui kuesioner dengan skala likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, catatan penjualan serta arsip yang dimiliki oleh Toko Roti Aneka Bakery. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validasi dan reliabilitas untuk memastikan instrumen peneliti layak digunakan, uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan analisis regresi, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi pemasaran dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 86 responden yang merupakan konsumen. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	5	5,8%
	Perempuan	81	94,2%
Usia	17 - 26 Tahun	60	74,4%
	26 - 35 Tahun	26	25,6%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	46	53,5%
	Karyawan	10	11,6%
	Wiraswasta	2	2,3%
	Pelajar / Mahasiswa	28	32,6%
Total Responden		86	100%

Sumber data : diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 86 responden, mayoritas responden rata - rata berusia 17 - 26 tahun sebanyak 74,4% dan 26 - 35 tahun sebanyak 25,6%. Dominan berusia 17 - 26 tahun menunjukkan bahwa konsumen Toko Roti Aneka Bakery sebagian besar berasal dari kalangan usia anak muda seperti pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga. Jenis kelamin dari responden hampir semua perempuan yaitu sekitar 94,2% laki-laki sekitar 5,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian produk bakery. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan ibu rumah tangga sebesar 53,5%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 32,6%, karyawan 11,6%, dan wiraswasta 2,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama Toko Roti Aneka Bakery yaitu rumah tangga.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang sedang diteliti. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total variabel menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Suatu item dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 86 orang, sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2120 pada taraf signifikan 5%. Jika nilai korelasi item melebihi angka tersebut, Jika nilai korelasi item melebihi angka tersebut, maka item tersebut dianggap mampu mengukur variabel secara tepat.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r$ - Hitung	$r$ - Tabel	P (Sig)	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,706	0,2120	0,000	Valid
	X1.2	0,482	0,2120	0,000	Valid

	X1.3	0,606	0,2120	0,000	Valid
	X1.4	0,397	0,2120	0,000	Valid
	X1.5	0,386	0,2120	0,000	Valid
	X2.1	0,571	0,2120	0,000	Valid
	X2.2	0,556	0,2120	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.3	0,603	0,2120	0,000	Valid
	X2.4	0,542	0,2120	0,000	Valid
	X2.5	0,595	0,2120	0,000	Valid
	X3.1	0,579	0,2120	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.2	0,704	0,2120	0,000	Valid
	X3.3	0,752	0,2120	0,000	Valid
	X3.4	0,709	0,2120	0,000	Valid
	X3.5	0,667	0,2120	0,000	Valid
	X4.1	0,667	0,2120	0,000	Valid
	X4.2	0,653	0,2120	0,000	Valid
Tempat (X4)	X4.3	0,622	0,2120	0,000	Valid
	X4.4	0,738	0,2120	0,000	Valid
	X4.5	0,762	0,2120	0,000	Valid
	Y1	0,797	0,2120	0,000	Valid
Penjualan (Y)	Y2	0,766	0,2120	0,000	Valid
	Y3	0,771	0,2120	0,000	Valid
	Y4	0,808	0,2120	0,000	Valid
	Y5	0,722	0,2120	0,000	Valid

Sumber : (data diolah menggunakan SPSS 22, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel produk, harga, promosi, tempat, dan penjualan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r$  hitung masing-masing item yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,2120 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, seluruh nilai signifikansi juga berada di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Aneka Bakery di Desa Perlabian.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrument penelitian terhadap data yang diukur. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha lebih kecil dari 0,60, maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	keterangan
1	Produk (X1)	0,333	>0,60	Tidak Reliabel
2	Harga (X2)	0,490	>0,60	Tidak Reliabel
3	Promosi (X3)	0,714	>0,60	Reliabel
4	Tempat (X4)	0,721	>0,60	Reliabel
5	Penjualan (Y)	0,831	>0,60	Reliabel

Sumber : (data diolah menggunakan SPSS 22, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh hasil bahwa variabel promosi, tempat, dan penjualan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Sementara itu, variabel produk dan harga memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,60 sehingga dinyatakan belum reliabel. Meskipun demikian, item pertanyaan pada variabel tersebut tetap digunakan dalam penelitian karena masih dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko Roti Aneka Bakery.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terkait dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) >0,05, sedangkan jika nilai sig <0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04736467
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,076
	Negative	-,117
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang diolah melalui program SPSS, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,006 dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Dalam pengujian normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas belum sepenuhnya terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat di antara variabel bebas, karena hal tersebut dapat mempengaruhi ketepatan dan kestabilan estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,830	2,204		-2,645	,010		
X1	-,092	,096	-,052	-,954	,343	,765	1,307
X2	,381	,145	,233	2,633	,010	,288	3,478
X3	,062	,070	,053	,881	,381	,628	1,591
X4	,908	,099	,699	9,149	,000	,385	2,598

a. Dependent Variable: Y

Sumber : (*Output SPSS 22, 2026*)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel produk, harga, promosi, dan tempat dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap penjualan. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel:

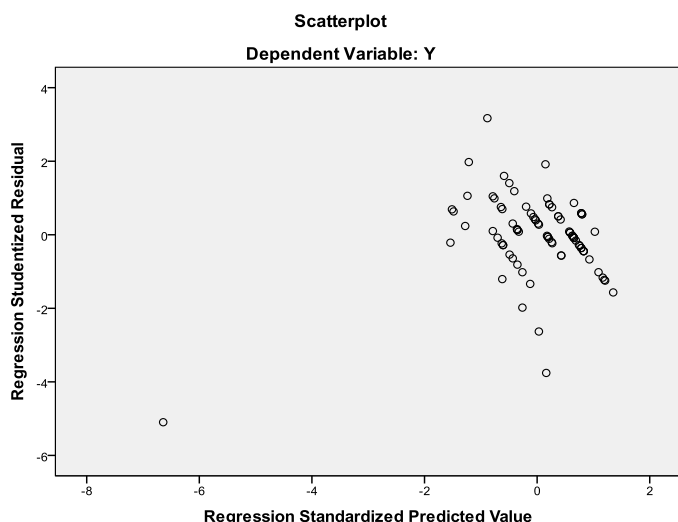
### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Selain menggunakan uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Selain itu, hasil pengamatan pada grafik scatterplot juga menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Scatterplot

Uji scatterplot dilakukan untuk melihat sebaran titik residual terhadap nilai prediksi. Grafik ini digunakan untuk memastikan apakah terdapat pola tertentu yang menunjukkan heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji scatterlot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.** Hasil Uji Scetterplot

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola yang teratur, bergelombang, maupun pola yang menyempit atau melebar. Selain itu, penyebaran titik juga berada di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis, baik parsial maupun simultan, serta untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil regresi linear berganda dapt dilihat pada tabel berikut:

**Tabel**  
Hasil

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5,830	2,204		-2,645	,010
	X1	-,092	,096	-,052	-,954	,343
	X2	,381	,145	,233	2,633	,010
	X3	,062	,070	,053	,881	,381
	X4	,908	,099	,699	9,149	,000

a. Dependent Variable: Y

#### Regresi Linear Berganda

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

6.  
Uji

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -5,830 - 0,092X_1 + 0,381X_2 + 0,062X_3 + 0,908X_4.$$

Keterangan:

Y: Penjualan

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Promosi

X<sub>4</sub> : Tempat

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : Koefisien regresi

E : Error

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) dan Tempat (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y), sedangkan Produk (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien negatif dan Promosi (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh positif namun relatif kecil. Dilihat dari nilai signifikansi, variabel Harga (X<sub>2</sub>) dengan nilai sig 0,010 dan Tempat (X<sub>4</sub>) dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sementara itu, Produk (X<sub>1</sub>) dengan nilai sig 0,343 dan Promosi (X<sub>3</sub>) dengan nilai sig 0,381 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat apakah Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) dan Tempat (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat Penjualan (Y). Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi < 0,05, dan sebaliknya dianggap tidak berpengaruh jika nilai signifikansi ≥ 0,05:

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,830	2,204		-2,645	,010		
	X1	-,092	,096	-,052	-,954	,343	,765	1,307
	X2	,381	,145	,233	2,633	,010	,288	3,478
	X3	,062	,070	,053	,881	,381	,628	1,591
	X4	,908	,099	,699	9,149	,000	,385	2,598

a. Dependent Variable: Y

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7, terlihat bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap Minat Penjualan (Y). Secara parsial, variabel Harga (X<sub>2</sub>) dan Tempat (X<sub>4</sub>) terbukti memiliki dampak yang signifikan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi keduanya yang berada di bawah ambang

batas 0,05, yaitu masing-masing sebesar 0,010 dan 0,000. Menariknya, variabel Tempat (X4) muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong penjualan, yang ditunjukkan oleh tingginya nilai t hitung mencapai 9,149. Di sisi lain, variabel Produk (X1) dan Promosi (X3) justru menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,343 dan 0,381 (lebih besar dari 0,05), kedua variabel ini secara statistik tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan Minat Penjualan dalam model ini. Dalam penelitian ini, aspek harga dan lokasi (tempat) jauh lebih menentukan minat beli konsumen dibandingkan dengan faktor produk itu sendiri maupun upaya promosi yang dilakukan.

### Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk melihat apakah Produk (X1), Harga (X2), Promosi(X3), dan Tempat (X4) secara bersamaan memengaruhi Penjualan (Y). Hasil uji dikatakan signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05:

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,583	4	104,646	90,906	,000 <sup>b</sup>
	Residual	93,243	81	1,151		
	Total	511,826	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : (*Output SPSS 22, 2026*)

Hasil pengujian pada Tabel 8 (Uji F) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Mengingat angka tersebut jauh di bawah standar 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) memiliki pengaruh yang nyata terhadap Penjualan (Y). Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai F hitung sebesar 90,906, yang mengindikasikan bahwa gabungan dari keempat variabel independen tersebut merupakan prediktor yang valid untuk menjelaskan perubahan pada volume penjualan. Dengan kata lain, meskipun pada uji parsial sebelumnya terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan secara mandiri, namun jika diterapkan secara kolektif, seluruh faktor tersebut tetap memberikan dampak yang kuat dan berarti terhadap performa penjualan dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji R<sup>2</sup> dilakukan untuk menilai kemampuan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) dalam memprediksi minat Penjualan (Y). Nilai R<sup>2</sup> berada di antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi akan memberikan gambaran seberapa kuat hubungan antara variabel dalam model penelitian ini

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 <sup>a</sup>	,818	,809	1,07291	1,832

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,818, yang berarti 81,8% variasi Penjualan dapat dijelaskan oleh variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara bersama-sama. Sementara sisanya, sebesar 18,2%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Durbin-Watson = 1,832 menunjukkan tidak terdapat autokorelasi pada data, sehingga model penelitian dapat dianggap valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Pengaruh Produk Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X1) sebesar -0,092 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,343. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery di Desa Perlabian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap penjualan tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh (Utami et al., 2023) yang menjelaskan bahwa variabel produknya juga tidak signifikan atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik produk yang ditawarkan, seperti kualitas, variasi, maupun tampilan produk, belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai bahwa produk roti yang tersedia di toko tersebut tidak memiliki perbedaan yang terlalu mencolok dibandingkan dengan produk yang dijual serupa di tempat lain.

Secara teori, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Namun dalam kondisi tertentu, pengaruh produk terhadap penjualan dapat menjadi kurang dominan apabila konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, misalnya harga yang terjangkau atau lokasi usaha yang mudah dijangkau.

**Pengaruh Harga Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel harga (X2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak toko dinilai sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen. Harga yang dianggap wajar serta sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konsep pemasaran, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan volume penjualan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel promosi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,381. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh toko tersebut belum mampu memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kegiatan promosi yang masih terbatas atau belum dilakukan secara maksimal, misalnya kurangnya pemanfaatan media sosial, promosi diskon, ataupun strategi komunikasi pemasaran lainnya.

Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Namun apabila kegiatan promosi tidak dilakukan secara efektif, maka pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan menjadi kurang terlihat.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,908 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian.

Selain itu, variabel tempat juga memiliki nilai t hitung paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 9,149. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi peningkatan penjualan.

Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, serta memberikan kenyamanan saat berbelanja dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh Simultan Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 90,906. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,818. Hal ini berarti bahwa sebesar 81,8% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi pengelolaan produk, penetapan harga yang tepat, pelaksanaan promosi, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian. Penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu menarik minat konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan secara bersama-sama. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,818 menunjukkan bahwa 81,8% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan pada Toko Roti Aneka Bakery.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut, Bagi pemilik Toko Roti Aneka Bakery, sebaiknya tetap mempertahankan lokasi yang strategis serta menjaga kebersihan dan kenyamanan toko, karena faktor ini terbukti paling berpengaruh terhadap penjualan. Ketersediaan stok juga perlu diperhatikan agar konsumen tidak kecewa saat ingin membeli. Strategi penetapan harga yang sudah sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat perlu dipertahankan. Namun, kualitas produk tetap harus dijaga agar konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Pada aspek produk dan promosi, sebaiknya dilakukan evaluasi dan pengembangan. Inovasi rasa, bentuk, maupun kemasan dapat ditingkatkan agar lebih menarik. Promosi juga dapat diperluas melalui media sosial atau program diskon tertentu supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Toko Roti Aneka Bakery dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan ke depannya.

## **Referensi :**

Abbas, F., & Riono, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1-6.

- Assagieb, M. B. A., Putri, M., Nurfauziah, S., Rosalia, Putri, A. O., & Alattas, H. (2025). Pengaruh Plant Layout Dan Strategi Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Starbeh. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(2), 27–35. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado Analysis Of Marketting Mix Strategy On Sales Of Dried Fish At Msme Stores 48 Market Bersehati Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Tingkat Penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481>
- Islamiyati, H., & Hermanuadi, D. (2023). Analisis QFD (Quality Funtion Deployment) untuk Perbaikan Kualitas Roti Kacang Karamel di PT. Citra Kendedes Boga, Malang. *JOFE : Journal of Food Engineering*, 2(3), 124–133. <https://doi.org/10.25047/jofe.v2i3.4080>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91.
- Pebriyanti, I., Ahmad, A., Dzaky, M., Nur Fauziah, S., & Puspitasari, P. (2023). Peran Kurikulum Merdeka dalam Meningkatkan Harmonisasi Antara Masyarakat dan Sekolah. *Jurnal Pacupendidikan Dasar*, 3(1), 269–277. <https://unu-ntb.e-journal.id/pacu>
- Prasetyo, O. D. (2020). *Motivasi Belanja Dan Wanita*. Stie Pgrri Dewantara Jombang.
- Roswita Sari, Ismaniar Rey Pati, Inelda Bulu, Astuti Louru Warata, & Afelino Donbosco Bili. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(4), 163–169. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i4.513>
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). Yogyakarta : Pustakabarupress.
- Utami, T. L., Novendra, A. M., & Riani, D. (2023). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 1, Januari 2023. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(7), 118–135.
- Wahyuni, S. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(2), 81–86.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>